

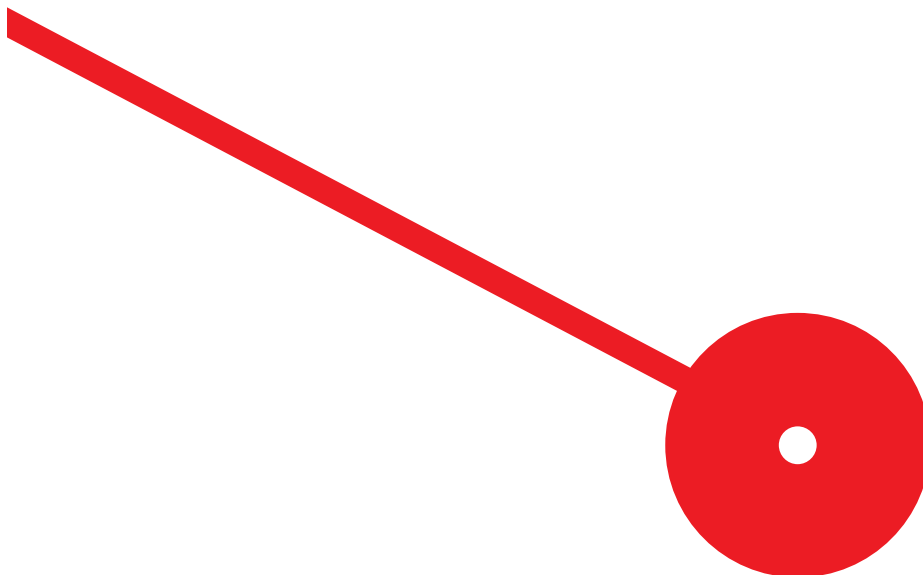
INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

M MESTRADO
EM ASSESSORIA EM ADMINISTRAÇÃO

Análise exploratória de desempenho de comunicação no Facebook: estudo de caso do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Rondônia – IFRO, Campus Colorado do Oeste – RO.

Wesley Michel Silva Bolsoni

00/2020



INSTITUTO
SUPERIOR
DE CONTABILIDADE
E ADMINISTRAÇÃO
DO PORTO
POLITÉCNICO
DO PORTO

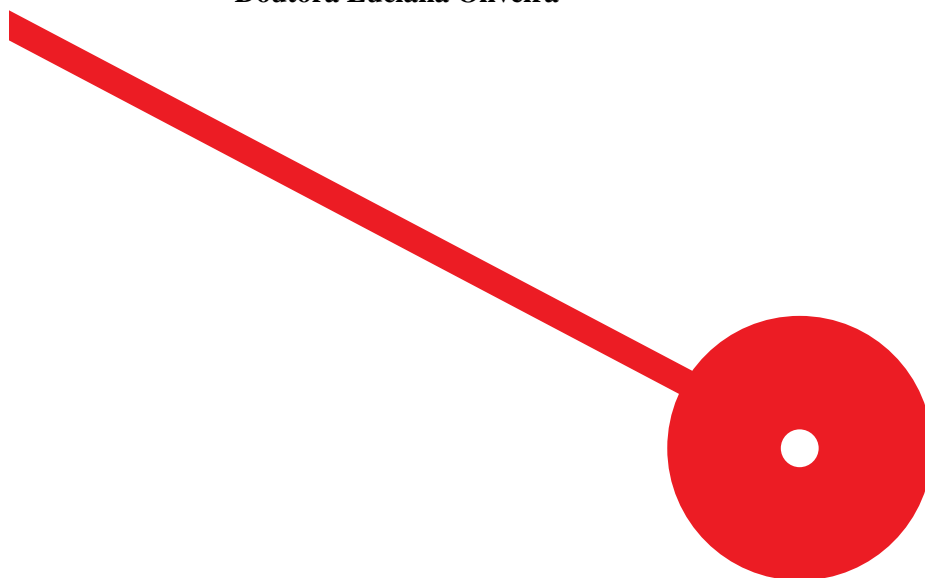
M

MESTRADO
EM ASSESSORIA EM ADMINISTRAÇÃO

Análise Exploratória de Desempenho de Comunicação
no Facebook: estudo de caso do Instituto Federal de Educação
Ciência e Tecnologia de Rondônia – IFRO, Campus Colorado
do Oeste – RO

Wesley Michel Silva Bolsoni

Dissertação de Mestrado apresentado ao Instituto Superior de
Contabilidade e Administração do Porto para a obtenção do grau de
Mestre em Assessoria em Administração, sob orientação da Prof.
Doutora Luciana Oliveira



Agradecimentos

A Deus pela vida!

A toda minha família pelo amor incondicional!

À Lorena, pelo apoio e cumplicidade em todos os momentos.

À Orientadora Prof.^a. Doutora Luciana Oliveira, pela assertividade durante todo o percurso de pesquisa.

Ao IFRO que proporcionou a oportunidade de qualificar-me internacionalmente.

Aos Professores do Mestrado em Assessoria em Administração.

Aos colegas de mestrado pelo ambiente colaborativo criado.

Resumo

A educação está inserida no contexto social e à medida que a sociedade evolui, promove alterações na dinâmica educacional. No contexto atual das evoluções, no campo da educação-comunicação-tecnologia, nota-se que as redes sociais estão crescendo de maneira vertiginosa no Brasil. Nesse sentido verifica-se que as práticas de comunicação institucional no Facebook, tornaram-se objeto de estudo cada vez mais frequente em trabalhos acadêmicos. O objetivo da presente dissertação pauta-se pela análise de desempenho de comunicação no Facebook: estudo de caso do Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Rondônia – IFRO, Campus Colorado do Oeste – RO. Contém elementos que apoiam sua classificação como estudo de caso, pois considera a experiência da instituição. Recorre-se a pesquisa documental, a qual tem como propósito retratar a temática em estudo. A metodologia utilizada foi a pesquisa exploratória, de natureza mista, suportada pela análise de documentação institucional e de dados quantitativos não tratados, fornecidos pela instituição. Foram analisados documentos internos da instituição, relacionados a política de comunicação social do IFRO Campus Colorado do Oeste tais como: Resoluções, Relatórios, Leis, Decretos, Portarias e demais registros que foram fornecidos pela Coordenação de Comunicação. A categorização dos conteúdos postados, se deu a partir do modelo apresentado por Oliveira & Figueira (2015). As análises revelaram que a rede social Facebook possui grande alcance de público. O potencial do Facebook na comunicação do IFRO com o público reside na forma de apresentar aos usuários conteúdos considerados essenciais no Plano de Desenvolvimento Institucional, principalmente nas áreas temáticas da Educação, Pesquisa e Sociedade. Nesse sentido, os resultados evidenciam o que se configura como canal eficiente para a comunicação com os públicos institucionais, por meio da interação virtual instantânea e reveste-se de importância sumária na comunicação dialógica entre alunos, alunos potenciais e instituição.

Palavras chave: Comunicação, Redes Sociais, Facebook, IFRO.

Abstract

Education is embedded in the social context and as society evolves, it promotes changes in educational dynamics. In the current context, in the field of education-communication-technology, social networks are growing in a vertiginous way in Brazil. In fact, institutional communication practices on Facebook have become an increasingly frequent object of study in academic research. The objective of this dissertation is to analyze the communication performance of an institution on Facebook: the case study of the Federal Institute of Education, Science and Technology of Rondônia - IFRO, Campus Colorado do Oeste - RO. It contains elements that support its classification as a case study, as it considers the experience of the institution. It uses documentary research, the purpose of which is to portray the subject under study. The methodology used was exploratory research, of a mixed nature, supported by the analysis of institutional documentation and untreated quantitative data provided by the institution. We analyzed internal documents of the institution, related to the media policy of IFRO Campus Colorado do Oeste such as: Resolutions, Reports, Laws, Decrees, Ordinances and other records that were provided by the Communication Coordination. The categorization of the Facebook posted follows the model proposed by Oliveira & Figueira (2015). The analyses revealed that the social network Facebook has a wide public reach. The potential of Facebook in IFRO's institutional communication lies in present users with content considered essential in the Institutional Development Plan, especially in the thematic areas of Education, Research and Society. In this sense, the results show that Facebook is configured as an efficient channel for communication with institutional audiences, through instantaneous virtual interaction and is of the utmost importance in the dialogical communication between students, potential students and institution.

Keywords: Communication, Social Media, Facebook, IFRO

Índice

Agradecimentos	iii
Resumo.....	iv
Abstract	v
Índice de Figuras	ix
Índice de Tabelas	x
Índice de Gráficos	xi
Lista de abreviaturas	xii
Capítulo - I.....	1
1. Introdução	2
1.1. Contexto da mídia social no âmbito do IFRO, Campus Colorado do Oeste	2
1.2. Justificativa	3
1.3. Objetivo.....	4
1.3.1. Geral.....	4
1.3.2. Específicos	4
Capítulo II – Revisão da Literatura.....	6
2. Estrutura e funcionamento básico do Instituto Federal.....	7
2.1. IFRO - Campus Colorado do Oeste	10
3. Gestão e estratégia dos meios de comunicação	10
3.1. Os impactos da adoção de mídias sociais no relacionamento entre a instituição e a comunidade	15
4. Relações públicas em comunicação estratégica.....	20
4.1. Estratégias de Mídia Social.....	23
4.2. Mídia Social e Redes Sociais	25
4.3. Mídia social no Brasil e no mundo	27
5. Redes Sociais mais relevantes no Brasil	31

5.1. YouTube.....	31
5.2. Facebook	32
5.3. WhatsApp.....	33
5.4. Instagram.....	35
5.5. Twitter	35
5.6. LinkedIn	36
5.7. Pinterest.....	36
Capítulo III – Metodologia	37
6. Metodologia de investigação	38
6.1. Desenho da investigação: estudo de caso	39
6.1.1. Definição do Problema:.....	39
6.1.2. Objetivos de estudo:.....	40
6.1.3. A unidade de análise	40
6.2. Pesquisa Documental	42
7. Caracterização das Mídias Sociais	44
Capítulo IV– Apresentação e Análise dos Resultados.....	46
8. Análise dos resultados da pesquisa em documentos cedidos pela Coordenação de Assessoria de Comunicação do IFRO.	48
8.1. Análise de desempenho: evolução do número de fãs	51
8.2. Análise de desempenho: interações com o conteúdo postado	56
9. Áreas prioritárias de investimento em comunicação no Facebook.....	69
9.1. Educação	71
9.2. Pesquisa.....	71
9.3. Sociedade	72
Capítulo V – Considerações Finais	74
10. Conclusão.....	75
11. Impactos esperados	78

12. Limitações	79
13. Recomendações para trabalhos futuros	80
Referências bibliográficas	81
Anexos.....	95

Índice de Figuras

Figura 1. Assessoria de Comunicação e Eventos ASCOM do IFRO.	11
Figura 2. Infográfico usuários das redes sociais.	28
Figura 3. Desenho da investigação.	41
Figura 4. Facebook IFRO Campus Colorado do Oeste	55
Figura 5. Postagem na categoria identidade	56
Figura 6. Postagem na categoria administração	57
Figura 7. Postagem na categoria informação.	58
Figura 8. Postagem na categoria sociedade.	59
Figura 9. Postagem na categoria pesquisa.	60
Figura 10. Postagem na categoria relacionamento.	61
Figura 11. Postagem na categoria educação.	62
Figura 12. Postagem na categoria relacionamento.	63
Figura 13. Postagem na categoria educação.	64
Figura 14. Postagem na categoria sociedade.	65
Figura 15. Postagem na categoria educação.	66
Figura 16. Postagem na categoria pesquisa.	67
Figura 17. Postagem na categoria informação.	68
Figura 18. Postagem na página do Facebook/IFRO – Data do início das aulas.	70

Índice de Tabelas

Tabela 1. Evidências/documentos consultados na pesquisa.	42
Tabela 2. Áreas de conteúdo da estrutura proposta.	48
Tabela 3. Mapeamento dos canais de comunicação de uso recorrente pelo IFRO.	49
Tabela 4. Dados relacionados a interação dos usuários com a página em 2017.	51
Tabela 5. Dados relacionados a interação dos usuários com a página em 2018.	52
Tabela 6. Dados relacionados a interação dos usuários com a página em 2019.	53
Tabela 7. Análise das publicações selecionadas.	68

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Gráfico do Crescimento sólido no uso da internet países ricos.....	30
Gráfico 2. Uso do WhatsApp na américa Latina nos últimos seis anos.....	35
Gráfico 3. Interação Facebook - IFRO – Colorado	54

Lista de abreviaturas

ASCOM - Assessoria de Comunicação e Eventos

ARS - Análise de Redes Sociais *Online*

CCOM - Coordenação de Comunicação e Eventos

CONNECT - Congresso de Estratégia, Comunicação e Tecnologia

ENEM - Exame Nacional do Ensino Médio

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

IF - Instituto Federal

IF's - Institutos Federais

IFRO - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia

MEC – Ministério da Educação e Cultura

PCNs - Parâmetros Curriculares Nacionais

PDI - Plano de Desenvolvimento Institucional

Prodin - Pró-Reitora de Desenvolvimento Institucional

PSL - Partido Social Liberal

RSO - As Redes Sociais Online

SETEC - Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica

UIT - União Internacional de Telecomunicações

1. Introdução

A investigação científica baseia-se na lógica da metodologia empírica (POPPER, 2003), visto que, configura-se como procedimento sistemático e reflexivo que objetiva a aquisição do conhecimento através da descoberta de fatos e/ou leis (ANDER-EGG, 1978; COLLIS; HUSSEY, 2005). Quanto à universalidade da pesquisa científica, Booth, Colomb e Williams (2005) salientam que este processo é desenvolvido em todas as áreas do conhecimento.

Este trabalho se propõe a analisar de forma exploratória o desempenho da comunicação no Facebook no Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Rondônia – IFRO, campus Colorado do Oeste RO, com o objetivo de compreender as fragilidades e as possibilidades decorrentes de sua aplicação. Considerando que além de possibilitar interatividade, é o ambiente virtual que agiliza o acesso às informações entre usuários conectados.

O IFRO possui política de mídia social gerenciada em nível de Campi pela Assessoria de Comunicação e Eventos – ASCOM, sendo o setor que planeja, promove, coordena e avalia as atividades de comunicação social do IFRO, que incluem ações de assessoria de imprensa, publicidade, promoção, eventos, produção gráfica, relações públicas, inclusive no meio digital e eletrônico. A ASCOM é, portanto, responsável pelo gerenciamento e alimentação dos perfis oficiais do IFRO em redes sociais, porém quando se trata do gerenciamento dos perfis das unidades espalhadas pelo estado de Rondônia esta atividade é realizada pela Coordenadoria de Comunicação CCOM. Essa divisão no âmbito de atuação do serviço de comunicação faz com que algumas unidades sejam mais reativas do que outras.

1.1. Contexto da mídia social no âmbito do IFRO, Campus Colorado do Oeste

A adoção de mídias sociais, por instituição pública de ensino, para fins de comunicação com a comunidade interna e externa é evidência de que também na área da educação, as organizações podem e devem adaptar-se às mudanças e demandas da época. Com a expansão do acesso à internet, novas formas de pensar, de agir, de se comunicar, de produzir conhecimento emergem no ciberespaço, possibilitando mudanças. Nesse sentido, as mídias sociais se configuram como canais cada vez mais significativos para a comunicação das pessoas e das instituições.

Segundo dados da 29ª edição da pesquisa anual da Escola de Administração de Empresas de São Paulo - EAESP, o Brasil conta com 220 milhões de smartphones ativos.

Considerando que a população brasileira segundo dados divulgados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) no diário oficial de 29 de agosto de 2018, é de 208.494.900, há então proporção de mais de um dispositivo por habitante, o que evidencia a importância da definição de estratégias de comunicação relacionadas às mídias sociais.

Segundo dados da pesquisa brasileira de Mídia (PBM) de 2015, sobre os hábitos de consumo de mídia da população brasileira, o Facebook e o Twitter estão entre os principais canais de mídias sociais ou programas de troca de mensagens instantâneas mais utilizados pelos brasileiros.

Notadamente a forma como são propagados avisos, programas e atividades institucionais se distanciou dos métodos adotados há dez anos. Fator diretamente ligado à expansão do acesso e aumento de velocidade nas conexões à internet, a disseminação, principalmente de dispositivos portáteis como Smartphones e Smartwatch.

Redes como Facebook e outros ambientes virtuais e sociais são fonte de informação sobre o que os usuários da web estão interessados e quais são as suas opiniões sobre determinado assunto.

1.2. Justificativa

A instituição escolar está inserida na sociedade e à medida que a sociedade evolui e se modifica, a educação necessita participar do processo. Um dos grandes desafios a serem enfrentados no contexto educacional atual se refere ao uso das tecnologias.

As tecnologias possibilitaram um fenômeno que pode ser denominado democratização da informação, considerando que a população de modo geral e os jovens de modo bastante específico têm estado cada vez mais conectados às redes sociais e às pesquisas.

Desde a criação dos Institutos Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – IFRO em 2008, a forma de ingresso de alunos se dá por meio de etapas previstas (inscrição às seleções e acompanhamento do processo), exclusivamente por meio do uso da internet, sendo muitas delas com divulgação no Facebook e no portal institucional. No início do processo de informatização, as dificuldades eram extremas, desde as ligadas às conexões até a pouca habilidade com a operacionalização do sistema pelos usuários. Com o passar dos anos a partir do potencial das tecnologias, as comunicações e relações ganharam maior abrangência. Atualmente o acesso à informação tem minimizado as distâncias físicas, possibilitando alcançar incontável número de pessoas.

Atualmente verifica-se que as práticas de comunicação institucional no Facebook, tornaram-se objeto de estudo cada vez mais frequente em trabalhos acadêmicos assim como daqueles voltados para o mercado. A comunicação digitalizada, ganha cada vez mais expressividade e gera interesse, representando área fértil de pesquisa no campo da Comunicação.

1.3. Objetivo

1.3.1. Geral

Analisar de forma exploratória o desempenho da comunicação no Facebook no Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Rondônia – IFRO, Campus Colorado do Oeste RO. com o objetivo de compreender as fragilidades e as possibilidades decorrentes de sua aplicação

1.3.2. Específicos

Como objetivos específicos, tem-se:

- ❖ Caracterizar o desempenho da comunicação e influência do IFRO no Facebook, em dois domínios essenciais: comunidade de fãs e alcance da página; e interações com o conteúdo postado.

- ❖ Identificar, através da análise das publicações as áreas estratégicas prioritárias de comunicação no Facebook e reportar acerca da receptividade dos públicos às mesmas.

Este trabalho está organizado em cinco capítulos, sendo que no Capítulo I, apresenta-se a Introdução. No Capítulo II, faz-se um enquadramento geral onde aborda-se: estrutura e funcionamento básico do IFRO - Campus Colorado do Oeste; gestão dos meios de comunicação; estratégias de comunicação; a comunicação entre instituto federal e comunidade; atributos da comunicação; relações públicas na definição de estratégias de comunicação; estratégias de mídia social; Mídia social no Brasil e no mundo; redes sociais mais relevantes no Brasil; e mídias sociais como oportunidade de Marketing.

No Capítulo III, apresenta-se a metodologia para a presente investigação. O processo e fontes de dados são descritos, bem como a caracterização da instituição alvo do estudo. A coleta de dados buscou conhecer os padrões e hábitos de atualizações da página do IFRO, campus Colorado no Facebook e a categorização dos conteúdos postados, a partir do modelo apresentado por Oliveira & Figueira (2015).

O Capítulo IV está voltado para a apresentação e análise dos resultados, iniciando com a análise dos resultados da pesquisa em documentos cedidos pela Coordenação de Assessoria de Comunicação do IFRO; exame das publicações e interação em rede; análise do potencial do uso do Facebook para divulgar cursos, editais e informativos do campus Colorado do Oeste e as repercussões do Facebook/IFRO como oportunidade de divulgação dos serviços ofertados.

O Capítulo V destina-se a apresentação das principais conclusões acerca da pesquisa realizada, salientando os contributos da investigação, os impactos esperados, as limitações do estudo e orientações futuras para investigação, seguido pelas considerações finais, referências bibliográficas e anexos.

CAPÍTULO II – REVISÃO DA LITERATURA

Este capítulo tem como principal objetivo a apresentação da revisão da literatura que proporcionou suporte teórico à presente investigação. Apresenta a seguinte composição: Estrutura e funcionamento básico do Instituto Federal; Gestão e estratégia dos meios de comunicação; Estratégias de Mídia Social; Redes Sociais mais relevantes no Brasil.

2. Estrutura e funcionamento básico do Instituto Federal

O Instituto Federal, parte integrante da Rede Federal, têm entre suas características a verticalização, que visa otimizar a infraestrutura física, os quadros de pessoal e os recursos de gestão, bem como integrar a Educação Básica a Superior.

No Brasil, a Lei 11.892, de 29 de dezembro de 2008, instituiu a Rede Federal de Educação Profissional, Científica e Tecnológica, criando assim os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, os quais possuem natureza jurídica de autarquia, detentoras de autonomia administrativa, patrimonial, financeira, didático-pedagógica e disciplinar. Observe Brasil.

Há consenso entre os pesquisadores que estudam a expansão dos Institutos Federais que a institucionalidade e engenharia da educação profissional se concretizou a partir da Lei 11.892/2008 (Araújo e Hypolito, 2010; Arcary, 2015; Frigotto, 2015; Otranto, 2010; Santos, 2015; entre outros).

Com a promulgação da Lei 11.892/2008, no âmbito educacional se deu a materialidade ao processo institucional e territorial, proporcionando educação técnica profissional em abrangência nacional.

Os Institutos Federais são instituições de Educação Superior, Básica e Profissional, pluricurriculares e multicampi, especializados na oferta de educação profissional e tecnológica nas diferentes modalidades de ensino, com base na conjugação de conhecimentos técnicos e tecnológicos com as suas práticas pedagógicas, nos termos desta Lei.

Nos termos do art. 2º da Lei 11.892/2008:

[...] § 1º Para efeito da incidência das disposições que regem a regulação, avaliação e supervisão das instituições e dos cursos de educação superior, os Institutos Federais são equiparados às universidades federais. § 2º No âmbito de sua atuação, os Institutos Federais exercerão o papel de instituições acreditadoras e certificadoras de competências profissionais. § 3º Os Institutos Federais terão autonomia para criar e extinguir cursos, nos limites de sua área de atuação territorial, bem como para registrar diplomas dos cursos por eles oferecidos, mediante autorização do seu Conselho

Superior, aplicando-se, no caso da oferta de cursos à distância, a legislação específica. (BRASIL 2008)

O Capítulo II, da Lei em pauta, relaciona os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, instituídos em 2008, em todo o Brasil, ocasião em que foram criados 38 (trinta e oito) Institutos Federais – IF's, entre eles o IFRO, onde a então Escola Agrotécnica Federal de Colorado do Oeste – RO, foi integrada a categoria de Campi do Instituto Federal.

Quanto as finalidades e características, dos Institutos Federais, o art. 6º da Lei 11.892/2008, assegura:

I - ofertar educação profissional e tecnológica, em todos os seus níveis e modalidades, formando e qualificando cidadãos com vistas na atuação profissional nos diversos setores da economia, com ênfase no desenvolvimento socioeconômico local, regional e nacional; II - desenvolver a educação profissional e tecnológica como processo educativo e investigativo de geração e adaptação de soluções técnicas e tecnológicas às demandas sociais e peculiaridades regionais; III - promover a integração e a verticalização da educação básica à educação profissional e educação superior, otimizando a infraestrutura física, os quadros de pessoal e os recursos de gestão; IV - orientar sua oferta formativa em benefício da consolidação e fortalecimento dos arranjos produtivos, sociais e culturais locais, identificados com base no mapeamento das potencialidades de desenvolvimento socioeconômico e cultural no âmbito de atuação do Instituto Federal; V - constituir-se em centro de excelência na oferta do ensino de ciências, em geral, e de ciências aplicadas, em particular, estimulando o desenvolvimento de espírito crítico, voltado à investigação empírica; VI - qualificar-se como centro de referência no apoio à oferta do ensino de ciências nas instituições públicas de ensino, oferecendo capacitação técnica e atualização pedagógica aos docentes das redes públicas de ensino; VII - desenvolver programas de extensão e de divulgação científica e tecnológica; VIII - realizar e estimular a pesquisa aplicada, a produção cultural, o empreendedorismo, o cooperativismo e o desenvolvimento científico e tecnológico; IX - promover a produção, o desenvolvimento e a transferência de tecnologias sociais, notadamente as voltadas à preservação do meio ambiente. (BRASIL 2008)

Observadas as finalidades e características definidas no art. 6º da Lei 11.892/2008, são objetivos dos Institutos Federais:

I - ministrar educação profissional técnica de nível médio, prioritariamente na forma de cursos integrados, para os concluintes do ensino fundamental e para o público da educação de jovens e adultos; II - ministrar cursos de formação inicial e continuada de trabalhadores, objetivando a capacitação, o aperfeiçoamento, a especialização e a atualização de profissionais, em todos os níveis de escolaridade, nas áreas da educação profissional e tecnológica; III - realizar pesquisas aplicadas, estimulando o desenvolvimento de soluções técnicas e tecnológicas, estendendo seus benefícios à comunidade; IV - desenvolver atividades de extensão de acordo com os princípios e finalidades da educação profissional e tecnológica, em articulação com o mundo do trabalho e os segmentos sociais, e com ênfase na produção, desenvolvimento e difusão

de conhecimentos científicos e tecnológicos; V - estimular e apoiar processos educativos que levem à geração de trabalho e renda e à emancipação do cidadão na perspectiva do desenvolvimento socioeconômico local e regional; e VI - ministrar em nível de educação superior: a) cursos superiores de tecnologia visando à formação de profissionais para os diferentes setores da economia; b) cursos de licenciatura, bem como programas especiais de formação pedagógica, com vistas na formação de professores para a educação básica, sobretudo nas áreas de ciências e matemática, e para a educação profissional; c) cursos de bacharelado e engenharia, visando à formação de profissionais para os diferentes setores da economia e áreas do conhecimento; d) cursos de pós-graduação lato sensu de aperfeiçoamento e especialização, visando à formação de especialistas nas diferentes áreas do conhecimento; e) cursos de pós-graduação stricto sensu de mestrado e doutorado, que contribuam para promover o estabelecimento de bases sólidas em educação, ciência e tecnologia, com vistas no processo de geração e inovação tecnológica.

Segundo o Artigo 9º, da Lei 11892 de 2008, a estrutura organizacional dos Institutos Federais, são organizadas em estrutura multicampi, com proposta orçamentária anual identificada para cada campus e a reitoria, exceto no que diz respeito a pessoal, encargos sociais e benefícios aos servidores.

Os Institutos Federais “[...] representam nova institucionalidade na oferta da educação profissional no Brasil” (ORTIGARA, 2013, p. 2) os quais tem como objetivo, otimizar a infraestrutura física, os quadros de pessoal e os recursos de gestão, bem como integrar a Educação Básica a Superior. Sendo assim os Institutos Federais são a mais recente materialização das políticas públicas em educação profissional no Brasil. A partir do ano de 2008, observa-se expansão da Educação Profissional em todo o país a partir da transformação das Escolas Técnicas Federais em Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, conhecidos simplesmente como Institutos Federais (IF’s).

A transformação das Escolas Técnicas Federais em Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia, significou a expansão do ensino técnico, considerando que as escolas técnicas, tiveram suas estruturas administrativas reorganizadas e novas unidades descentralizadas, foram criados em todos os estados brasileiros, contemplando regiões nas quais antes não havia educação profissional pública federal.

Em 2009, o IFRO iniciou as atividades em Ji-Paraná com os cursos técnicos e subsequentes. Em 2010 – iniciou-se as aulas nos Campus Porto Velho, Cacoal e Vilhena; em 2011 – Criação do Campus Guajará-Mirim.

Os IF’s em sua tessitura presente guardam a natureza de relações sociais, econômicas, culturais e políticas, que mediam essa modalidade de ensino. As diferentes conjunturas, no que é estrutural, mantêm o viés da negociação pelo alto e sob um horizonte de projeto societário e de desenvolvimento de natureza modernizante conservadora. Ideário do

progresso e da expansão de fronteiras para, hoje, o grande capital financeiro, industrial e do agronegócio e de serviços (FRIGOTTO, 2015, p. 92).

Os Institutos Federais oferecem cursos que vão desde a formação inicial e continuada, geralmente de curta duração, a cursos de nível médio como os técnicos integrados e subsequentes, além de formação em nível superior, graduação e pós-graduação.

2.1. IFRO - Campus Colorado do Oeste

No Plano de Desenvolvimento Institucional IFRO – PDI¹ elaborado para o período 2018-2022, consta que o IFRO é uma Instituição de Educação Superior, Básica e Profissional, especializada na oferta de educação profissional e tecnológica nas diferentes modalidades de ensino. Possui, além da Reitoria em Porto Velho, 9 unidades de ensino presencial e 152 polos de Educação a Distância distribuídos nas diversas microrregiões do Estado. (PDI/IFRO p. 10)

Dados publicados no PDI, da instituição registram que o campus Colorado do Oeste está localizado a aproximadamente 70 km da BR 364, em Colorado do Oeste, e dispõe de uma área de 242 ha, sendo que 80 ha foram mantidos para reserva florestal. Possui, ainda, uma área de 90,3 ha, a cerca de 30 km de distância da sede, na qual está sendo implantada uma fazenda experimental, destinada às atividades de ensino, pesquisa e extensão. A infraestrutura física edificada contempla uma área total de aproximadamente trinta mil metros quadrados.

O campus foi instalado na antiga Escola Agrotécnica Federal de Colorado do Oeste (EAFCO), mantendo o marco inicial na oferta da Educação Profissional e Tecnológica no Estado e no Município. O campus possui um total de 72 (setenta e duas) edificações, localizadas ao longo de sua área de implantação. (p. 19)

O campus de Colorado do Oeste possui perfil agropecuário, sendo ofertados cursos em nível técnico, superior de tecnologia, licenciaturas e bacharelados.

3. Gestão e estratégia dos meios de comunicação

Pesquisadores de diferentes áreas têm realizado amplos estudos a fim de “entender as práticas, implicações, cultura e a importância dos sites, assim como o engajamento dos usuários com eles” (BOYD; ELLISON, 2008, p. 211).

¹ Plano De Desenvolvimento Institucional PDI/IFRO, disponível em: https://portal.ifro.edu.br/images/ifro-pdi-interativo-20180209_pagina-simples.pdf. Acessado em 12/09/2019

O processo de planejamento da comunicação determina as necessidades de informações e comunicação das partes interessadas. No cenário mundial que protagonizou o surgimento da comunicação organizacional são destacadas por Kunsch (1997, p. 55). Dentre elas:

a) a automação proporcionada pelo progresso das indústrias que modificou as relações entre empregadores e empregados; b) divisão do trabalho e maior especialização em função da criação de unidades separadas na estrutura organizacional; c) êxodo de pessoas do campo para a cidade para trabalhar como operários nas indústrias; d) as facilidades características ao regime de produção de massa criaram um cenário de competição entre as organizações, exigindo maior esforço para promover seus produtos e serviços; e) o crescimento tecnológico proporcionou o barateamento dos processos de editoração e impressão, facilitando a produção de publicações; f) o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e das indústrias influenciou o comportamento das empresas que viram a necessidade de dar informações aos públicos; g) a conscientização do operariado, fazendo despontar a imprensa sindical, instigando assim o aparecimento da comunicação empresarial como forma de reagir à nova realidade.

A boa gestão de comunicação é aquela que possui equipe competente que sabe ouvir, e principalmente, se comunicam entre as partes disponibilizando informação de forma clara e concreta, evitando a ambiguidade. Com a evolução nos processos de gestão e divulgação institucional, a comunicação organizacional passou a contar com profissionais qualificados na área da comunicação, assumindo novas características, sendo tecnicamente mais elaborada e valendo-se de subsídios concretos. O setor de comunicação passou a ser área estratégica imprescindível para contribuir com a instituição de modo a detectar as oportunidades e as ameaças do macroambiente (KUNSCH, 1997)

Nesse sentido, o IFRO, conta com serviço de Assessoria de Comunicação e Eventos – ASCOM.

Figura 1. Assessoria de Comunicação e Eventos ASCOM do IFRO.



Fonte: <https://portal.ifro.edu.br/comunicacao>

A ASCOM é um setor ligado à Reitoria e atua no planejamento, promoção, coordenação e avaliação das atividades de comunicação social no IFRO, incluindo ações de assessoria de imprensa, publicidade, eventos, produção gráfica, relações públicas, inclusive no meio digital e eletrônico. Atua em diversos canais internos e externos, além das redes sociais. Para o desempenho de suas funções, possui no seu quadro funcional servidores das áreas de Jornalismo, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, além de Revisor de Textos e assistentes administrativos, visando atender às demandas provenientes das dez unidades (Reitoria e nove campi). É gerida sob a responsabilidade de um assessor nomeado pelo Reitor.

Segundo a Pró-Reitora de Desenvolvimento Institucional-PRODIN, do Instituto Federal de Rondônia – IFRO, Professora Maria Fabiola Santos², comunicar é uma forma de conscientizar tanto o público externo quanto a comunidade interna sobre os objetivos a serem alcançados nos próximos anos. Vive-se tempos de comunicação pautada no equilíbrio, no qual a dinâmica deve ser a transparência refletida nos processos organizacionais, os conflitos devem ser substituídos por interesses coletivos e a tecnologia deve ser resultado da inclusão do conhecimento. A globalização demanda atitudes. Muito mais que soluções imediatas é imprescindível, agregar ações responsáveis que transformem a tecnologia em resultados progressivos de interação com o público, pois fatores internos de integração e comunicação refletem significativamente na excelência da prestação de serviços ao público. A capacidade de se comunicar bem é considerada uma habilidade valiosa Kunsch (2006, 2003).

A comunicação equilibra! Para que se possa comunicar com excelência, faz-se necessário compreender que não adianta possuir avançadas ferramentas tecnológicas, se não contar com capacidade para a construção de relações de trabalho saudáveis, de ambientes produtivos e interesses integrados. Para Margarida Kunsch (2003), as mídias sociais mediadas por computador evocam a ideia de comunicação dirigida aproximativa, fato que remete a necessidade de avaliar como a relação de potencialmente interativa ocorre e quais suas perspectivas.

Em uma das várias definições de comunicação que se encontra no dicionário e em livros de administração, destaca-se a seguinte: “Ato ou efeito de transmitir mensagens por meio de métodos e/ou processos convencionados em uma linguagem verbal ou não-verbal, aviso, mensagem, transmissão de informação no interior de um grupo, considerada em suas conexões com a estrutura desse grupo. Meio de ligação” (FERREIRA, 1988).

² Informações disponíveis em: <https://www.ifro.edu.br/ultimas-noticias/2489-gestores-do-ifro-participam-de-elaboracao-do-plano-de-comunicacao-da-estrategia>, acesso em 06/04/2019.

Segundo, Corrêa & Farias, a percepção coletiva de que vivemos numa sociedade envolvida pelo digital é constantemente evidenciada pela mídia, pelo comportamento dos grupos sociais influenciadores de opinião, por estímulos ao consumo e por sucessivas ondas de novidades e símbolos. (2015 p. 13)

De acordo com Blikstein, citado por Tomasi (2010, p. 88) “a eficácia da comunicação depende de três elementos básicos: produzir uma resposta, tornar o pensamento comum aos outros e persuadir”. [...] “muitas mensagens escritas pecam pela mistura de assuntos, pela confusão de ideias, e pior ainda pela diluição do objetivo”.

Corrêa & Farias (2015), asseguram que pensar estratégias de comunicação na contemporaneidade digital inicia-se no conhecimento, na compreensão e na identificação do ecossistema midiático no qual a empresa se insere. Tal processo resulta na clareza de que a comunicação irá ocorrer em inter-relação contínua com todos os componentes do ecossistema, sejam estes posicionados interna ou externamente em relação ao ambiente organizacional.

Em uma mídia há amplas possibilidades de recursos narrativos, as postagens tendem a percorrer diversas linguagens, propiciadas pela convergência das mídias que, segundo Lucia Santaella (2009), é marca registrada da cultura digital.

No processo complexo de influência e legitimação das estratégias de comunicação vão se sedimentando popularidade, visibilidade, reputação e autoridade, apontados por Recuero (2009) como valores básicos de constituição da rede a partir da ação dos seus integrantes. Embora o tamanho da rede que constitui em torno de si contribua diretamente para a visibilidade e popularidade da instituição, ter uma rede ampla não é suficiente. É o envolvimento dos seguidores que a legitima, podendo consolidar assim sua reputação e autoridade.

No portal do IFRO, no que se refere a ASCOM, consta que sob a liderança de assessor nomeado pelo Reitor é o setor responsável por planejar, promover, coordenar e avaliar as atividades de comunicação social da instituição, que incluem ações de assessoria de imprensa, publicidade, promoção, eventos, produção gráfica, relações públicas, inclusive no meio digital e eletrônico. Entre as atribuições da ASCOM consta:

[...] V. prestar assessoria ao Reitor e demais setores do IFRO nos assuntos de comunicação social – imprensa, publicidade, promoção, organização de eventos, relações públicas, bem como as ações que utilizem os meios eletrônicos, *internet*, redes sociais e intranet; VI. Apurar, escrever, editar, revisar ou reescrever matérias e notícias de interesse público acerca do IFRO ou relacionadas às atividades e eventos que a Instituição participe, e encaminhá-las para publicação nos canais de veiculação adequados às mensagens e campanhas institucionais; [...] (IFRO 2018)

A instituição pode ser melhor entendida quanto melhor for a percepção dos seus gestores quanto ao perfil do público, elementos de persuasão e gerências da comunicação interpessoal à comunicação massiva. Esta análise indica como prioritário entender os sentidos dos discursos que a instituição produz para os públicos interno e externo. Para Moran:

As tecnologias digitais facilitam a pesquisa, a comunicação e a divulgação em rede. A gestão das tecnologias pelas escolas passa por três etapas, até o momento. Na primeira, as tecnologias são utilizadas para melhorar o que já se vinha fazendo, como o desempenho, a gestão, para automatizar processos e diminuir custos. Na segunda etapa, a escola insere parcialmente as tecnologias no projeto educacional. Cria uma página na Internet ou Portal com algumas ferramentas de pesquisa e comunicação, divulga textos e endereços interessantes, desenvolve alguns projetos, há atividades no laboratório de informática, introduz aos poucos as tecnologias móveis, mas mantém intocados estrutura de aulas, disciplinas e horários. Na terceira, com o amadurecimento da sua implantação e o avanço da integração das tecnologias móveis, as escolas e as universidades repensam o seu projeto pedagógico, o seu plano estratégico e introduzem mudanças metodológicas e curriculares significativas como a flexibilização parcial do currículo, com atividades a distância combinadas as presenciais. (MORAN 2013, p. 36)

A dinâmica da comunicação, bem como suas repercussões no sucesso organizacional, são premissas necessárias às organizações que procuram se adequar à nova identidade social, buscando sedimentar estratégias que as conduzam às políticas do bom relacionamento a critérios de divulgação de informações consensuais, priorizando feedback organizacional, no qual a imagem e a comunicação da instituição sejam o retorno do planejamento que converte diferentes percepções em esforços coletivos para a reformulação da linguagem, num formato de endomarketing.

Segundo Marins et al, (2010 p. 2) “Endomarketing consiste no conjunto de estratégias e ações de marketing institucional voltadas ao público interno. O endomarketing tem importância estratégica sendo sua função fazer com que o plano estratégico e os planos de ação sejam compreendidos por todos”, nesse contexto compreender as estratégias de comunicação que atendem às demandas atuais equivale a aprimorar antigos modelos organizacionais em práticas diferenciadas que contribuem para a adoção de novos métodos e estratégias, unindo a tecnologia a criação de resultados qualitativos para a organização.

Um exemplo de endomarketing realizado pelo IFRO foi o III Congresso de Estratégia, Tecnologia e Comunicação – CONECT, no Campus Porto Velho Zona Norte, em agosto de 2018, sendo realizado na capital – Porto Velho. Contou com a participação de servidores e gestores dos campi do Instituto, entidades parceiras, órgãos públicos, comunicadores e estudantes.

A finalidade do CONECT é promover a cultura do planejamento institucional e setorial e gerar maior aproximação entre as principais lideranças atuantes na Reitoria e nos campi do IFRO. Assim estabeleceu-se padrões associados às boas práticas de gestão, especialmente nas áreas de planejamento estratégico, comunicação e tecnologia de informação.

3.1. Os impactos da adoção de mídias sociais no relacionamento entre a instituição e a comunidade

Na segunda década do século XXI, as informações online são adotadas pela maioria das instituições, constituindo forma dinâmica de comunicação. Nota-se que grande parte da população acessa instantaneamente as informações que necessitam a partir de seus próprios smartphones, proporcionando comodidade na rotina agitada, possibilitando informar-se independentemente do local ou horário.

O relacionamento entre a instituição e a comunidade vem sendo dinamizado, compreendido e estimulado por diversos mecanismos online. A sincronia dos processos de gestão, estratégia e rotina são essenciais para a boa execução da proposta de trabalho. Nesse sentido, o IFRO tem lançado mão de inúmeras ferramentas de comunicação para fortalecer as interações e valer-se do poder transformador que a educação dos novos tempos estabelece. Na introdução dos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCNs), é abordada a relevância em:

[...] mostrar a importância da participação da comunidade na escola, de forma que o conhecimento apreendido gere maior compreensão, integração e inserção do mundo; a prática escolar comprometida com a interdependência escola-sociedade tem como objetivo situar as pessoas como participantes da sociedade – cidadãos - desde o primeiro dia de sua escolaridade. (BRASIL, 1998, p. 10).

É imprescindível que ocorra integração entre a escola e a comunidade com efetivação de parcerias no trabalho educativo, atingindo o maior contingente de pessoas em sua área de localização. A comunicação entre o IFRO e a comunidade requer eficiência, informações precisas e conhecimento de demanda, para que as decisões estabelecidas estejam balizadas pela visão de futuro da instituição.

Para que a comunicação atenda as demandas faz-se necessário elaborar planejamento estratégico de ação. O qual deve responder questões tipo: Qual a missão da instituição? Qual a relevância do serviço prestado para a comunidade? Onde se quer chegar? Quem participa nas análises que culminarão nos caminhos a serem seguidos?

A participação de parceiros do IFRO na construção do planejamento estratégico é fundamental para identificar as demandas externas da instituição. “A instituição precisa olhar à

sua volta, verificar as demandas da comunidade e com esse olhar redefinir estratégias e ações que possam contribuir para a melhoria da qualidade de vida do cidadão”, palavras o prefeito de Colorado do Oeste, José Ribamar de Oliveira³. Certamente a escola, nicho tradicional de socialização de conhecimentos (NOGUEIRA, 1999) é espaço privilegiado para efetivações de mudanças, ao envolver a comunidade nas questões educacionais.

Em desdobramento do movimento de inovação constante dos novos meios e recursos de comunicação residem as manifestações que fervilham no território virtual do ciberespaço, Castells (2013) observa que a Revolução Tecnológica de Informação é diferente das revoluções anteriores porque utiliza imediatamente a tecnologia e o conhecimento gerado no desenvolvimento contínuo dos sistemas informacionais de conexão mundial para se auto realizar. Nessa linha de raciocínio, Stasiak (2015) assegura que a internet se configura como meio que vai além da instrumentalidade e interfere no âmago da formação de novas condutas nas quais tanto as organizações quanto os sujeitos passam a ter mais autonomia para publicar informações assim como para interagir entre eles.

No contexto educacional, a inserção das tecnologias vai além da comunicação institucional. Segundo a Professora Langer (2005), os processos de letramento não ocorrem apenas em situação de escolaridade, mas nos muitos contextos de vivência do indivíduo, que exigem dele a participação em atividades de manipulação da linguagem e do pensamento, em uma variedade de situações cotidianas que se apresentam como oportunidades de aprendizagem, para além dos limites geográficos da instituição.

Magnoni & Miranda, asseguram que os alunos estão cada vez mais conectados ao ambiente eletrônico no qual a leitura e a escrita se configuram de modo mais participativo e dependente de opiniões de sujeitos diversos (2013 p. 14)

A internet dispõe da vantagem incomparável de ser um meio audiovisual com recursos para propiciar comunicação multilateral, colaborativa, coletiva, que permite ao internauta a sensação de efetiva presença em uma atividade da qual ele esteja participando em tempo real. (Magnoni, 2001, p. 351).

Segundo Pacheco (2010), os Institutos Federais, possuem proposta singular de organização e gestão, pautado no diálogo com as realidades regional e local e em sintonia com o global. Costuram assim o tecido de uma rede social capaz de gerar, em resposta às demandas

³ *Fóruns discutem planejamento estratégico nos campus do IFRO, disponível em: <https://www.ifro.edu.br/ultimas-noticias/2321-foruns-discutem-planejamento-estrategico-nos-campi-do-ifro>. Acesso em 06/04/2019.*

de desenvolvimento sustentável e inclusivo, arranjos e tecnologias educacionais próprios. Nesse sentido, vislumbra-se que se constituam em marco nas políticas educacionais no Brasil.

Segundo o dicionário Ferreira (1999), atributos são as particularidades, qualidades e características que são próprias de alguém ou algo. Por norma, os atributos estão relacionados com aspectos positivos.

Os impactos organizacionais da adoção de mídias sociais têm sido as principais preocupações das organizações. Alocam tempo, esforço, habilidades, recursos humanos e tecnologia, e isso aumenta a necessidade constante de legitimar o uso das mídias sociais no contexto do desenvolvimento organizacional. (Oliveira 2017 p. 828)

É imprescindível refletir sobre a influência das tecnologias digitais na educação, no processo de formação das pessoas, frente aos avanços e novas possibilidades de contato, como fóruns de discussão, chats de texto, vídeo e áudio, webinars, e-mails. Freire estabelece a relação entre comunicação e educação, já que uma depende da outra para a construção compartilhada do conhecimento, e esse ao ser mediado por relações dialéticas entre os homens e o mundo, introduz o sujeito na realidade vivida. (Zuin et al. 2017 p.8)

Para Moura & Rodrigues (2009), a comunicação não é um produto, mas processo de troca simbólica generalizada, processo que gera os laços sociais estabelecidos com os outros, sobrepondo-se às relações naturais estabelecidas com o meio ambiente.

Se os seres vivos estabelecem trocas com o mundo natural que os rodeia, no que diz respeito às pessoas a interação é mediada por símbolos culturais concebidos, elaborados e legados por sucessivas gerações. Para Santos (2017, p. 60) a necessidade de adequação da escola como um todo à nova Sociedade da Informação é cada vez mais necessária.

Segundo Sanchez (2006), ao tratar dos pontos positivos da comunicação online, verifica-se que por meio dela é possível assegurar: Facilidade no uso; economia de tempo e recursos financeiros; comodidade na busca por informação; maior diversidade nas relações profissionais e pessoais; proporcionam de forma instantânea informação e entretenimento, liberdade de escolha e alcance de acesso. Segundo o manual de redação da presidência da república do Brasil:

Muitas mudanças ocorreram. O Brasil inseriu-se na era da revolução digital, razão pela qual o uso da inteligência artificial e a automatização de processos alcançaram níveis surpreendentes. Os veículos de comunicação social foram alguns dos principais afetados por esse fenômeno, o que, definitivamente, impacta os meios e atos de comunicação oficial. (BRASIL 2018, p. 12)

De modo geral, nota-se que a Internet tem conseguido chegar às pessoas pouco adeptas à televisão e à imprensa, se estabelecendo como bom mecanismo para os alcançar. As mensagens publicitárias na Internet, por exemplo, conseguem ser mais dirigidas que as mensagens publicitárias tradicionais.

No IFRO - Campus Colorado do Oeste, os atributos da comunicação oficial, se atrelam a clareza, concisão, formalidade e uniformidade, fatores associados aos princípios que, segundo a Constituição Federal do Brasil, norteiam a administração pública, como os da publicidade e da impessoalidade. O Manual de redação da presidência da república do Brasil (2018), conferiu maior segurança no seio da administração pública brasileira, uma vez que se trata de ferramenta teórico-referencial, que permite maior clareza e padronização tanto na produção dos atos de comunicação oficial quanto em seu cumprimento. Garante-se, nesse contexto, maior acessibilidade e assertividade aos atos administrativos.

A comunicação eficaz é a chave que proporcionou ao homem desde o início dos tempos, conhecimento e evolução, consolidando progresso social e econômico da sociedade. Segundo Rego (1986), comunicação eficaz no contexto institucional ocorre à medida que promove informações, coloca em prática estratégias variadas para alcançar os objetivos traçados por meio do diagnóstico das análises internas e externas, recorrendo para tanto a um conjunto de procedimentos e técnicas, estabelecendo canal de interação para o alcance dos objetivos tanto junto ao público interno quanto externo.

Para Oliveira (2017), profundas alterações na sociedade e no panorama da gestão da comunicação causadas pelo irreversível crescimento das mídias e plataformas sociais tem impactado as organizações, assim preocupações relacionadas com a estratégia de uso e gerenciamento estão presentes na agenda atual das organizações.

As organizações têm pressa em aderir as redes sociais seguindo a tendência mundial instalada para criar presença social em múltiplos canais, buscando essencialmente a midiaticização, sem ter pré-definido abordagem estratégica clara a qual deve, por exemplo, ser construída com alicerce em informações e conhecimentos claros sobre o público-alvo e plano/calendário editorial, que fomenta a realização dos objetivos gerais das organizações, quer no domínio institucional quer no de mercado. Quando adotam as mídias sociais, as organizações estão, de fato, alocando tempo, esforço, habilidades, recursos humanos e tecnologia ao desenvolvimento da presença nestes canais, pelo que se torna determinante medir o impacto e o retorno sobre o investimento que é feito sobre os mesmos.

A Internet assumiu papel ilimitado na sociedade, a ponto de constituir, como afirma o Sociólogo Frances Dominique Wolton, (2003), “um símbolo de liberdade e de capacidade para dominar o tempo e o espaço”.

A ação comunicativa permite que os atores se movimentem, relacionando-se com as pessoas na sociedade, com as pulsões e os fantasmas de sua própria interioridade (Habermas, 2003, p. 164).

A políticas de comunicação desafiam o Estado e a sociedade civil, porque em termos constitucionais a única política válida consta sob o conteúdo discursivo genérico dos artigos. 220º-224º da CF/88 cujo teor abrange aspirações democráticas ao incentivo à comunicação democrática.

Quanto às estratégias de comunicação, José Marques de Melo (1998, p.20) explicita bem a diversidade e inconstância do termo – comunicação:

No nosso entender, a Comunicação compreende o estudo científico dos elementos que integram o processo comunicativo, a análise de todos os fenômenos relacionados ou gerados pela transmissão de informações, sejam dirigidas a uma única pessoa, a um grupo ou a um vasto público.

A comunicação envolve pessoas que procuram de algum modo interagir com outras, recorrendo a linguagem; de um meio ou canal, para ser compreendido no mundo; portanto, uma ação comunicativa. Para dizer algo a alguém, por meio de um canal, deve-se elaborar o discurso de modo condizente, no sentido de promover a interação. (Zuin, 2017)

Observa-se que ao adentrar na comunicação on-line em “lugar” - nem local nem global -, o indivíduo passa a ser fluído, cujo recurso para se “materializar” utiliza a máquina e seus programas para aproximação do real. De certo modo, o outro em “carne e osso”, fixo no território, com identidade, responsabilidades sociais diversas passam a estar em desvantagem em relação a esse fluído-virtual, porque a este ainda não foram determinadas algumas responsabilidades para se legitimar enquanto sujeito; o que se tem nesse caso é o sujeito midiático ou midiaticado em detrimento daquele inserido nos moldes sociais e de direito. (Zuin 2017, p. 20)

Nesse cenário observe Trivinho:

A nova no, global e local são um e mesmo e, simultaneamente, nenhum; globalização (ou globalismo) e localização (ou localismo) restam dissolvidos. O fenômeno coberto por essa fissão no plano do significante e do significado equivale, em linguagem empírico-metafórica, a um laço socio técnico invisível e irreversível entre o contexto concreto da existência – ambiência representativa do reduto da experiência de

acoplamento entre ente humano e máquina, ponto de acesso/recepção/retransmissão comunicacional – e o universo áudio/visual da rede global (de massa ou interativa), como dimensão hodierna representativa da cultura mundial satelitizada. (Trivinho, 2005, p. 64).

Sobre o direito de se colocar no mundo virtual para expor suas ideias e/ou se manifestar livremente que incide a reflexão, tendo em vista que, no espaço do local (geográfico) todos têm identidade, garantias, direitos e deveres correlatos. De acordo com Assmann (1998), em meio a sociedade em rede, na qual o conhecimento está voltado para a produção intelectual, os meios de informação e de comunicação facilitam a produção de novos conhecimentos, sendo, portanto, recursos fundamentais para a sobrevivência humana em todos os segmentos sociais.

4. Relações públicas em comunicação estratégica

Em termos mundiais, Ivy Lee (1906) inaugurou a etapa das Relações Públicas baseadas na máxima de que:

“O público deve ser informado”, um verdadeiro paradigma da atividade de RP, baseado na sua “Declaração de Princípios”, que determina o seguinte: Este não é um Departamento de Imprensa secreto. Todo nosso trabalho é feito às claras. Pretendemos divulgar notícias, e não distribuir anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor como matéria paga, não o publiquem. Nossa informação é exata. Maiores pormenores sobre qualquer questão serão dados prontamente e qualquer redator interessado será auxiliado, com o máximo prazer, na verificação direta de qualquer declaração de fato. Em resumo, nossos planos, com absoluta franqueza, para o bem das empresas e das instituições públicas, é divulgar à imprensa e ao público dos Estados Unidos, pronta e exatamente informações relativas a assuntos com valor e interesse para o público.

O Conselho Federal de Relações Públicas do Brasil, na Normativa nº 43, de 24 de agosto de 2002, define Relações Públicas como:

Todas as ações de uma organização de qualquer natureza no sentido de estabelecer e manter, pela comunicação, a compreensão mútua com seus públicos são consideradas Relações Públicas, e, portanto, não se subordinam a nenhuma outra área ou segmento. Relações Públicas são definidas como uma filosofia administrativa organizacional, com funções administrativas de direção e comunicação, independentemente de nomenclaturas de cargos e funções que venham a ser adotadas. (CONFERP. 2002 p. 20/21)

De acordo com Moura (2008, p. 71) Na década de 1980, a comunidade de relações públicas no Brasil – profissionais, estudantes e pesquisadores – assistiu aos debates sobre a prática profissional, tendo como foco a noção de que RP não visaria construir uma mera “imagem”, ao modo de uma falsa representação das organizações, mas construir “conceito”, ou

seja, um processo no qual existiria uma correspondência real entre a organização de que se fala e a ideia que dela poderia ter a opinião pública.

Atualmente um dos significados correntes de comunicação pública nas pesquisas da área se refere às ações comunicativas realizadas por governos a fim de transmitir informações úteis aos diversos segmentos sociais para facilitar o acesso a serviços públicos, proporcionar conhecimento sobre a atuação governamental na execução de políticas públicas, prestar contas e reconhecer o pertencimento à cidadania (Duarte, 2011).

Para Oliveira (2016), o crescimento dos ambientes de mídia social se deve a introdução de mudanças profundas na sociedade e gestão da comunicação. Apesar dos impactos, as redes sociais estão sujeitas a pesquisas em uma ampla variedade de campos, entre elas a que mais preocupa as organizações é a função habilitada de milhões de usuários de mídia social, cocriadores, vozes ativas e influenciadores ativos, que vem alterando completamente as criações da sociedade com expansão, intensificação e amplificação da comunicação entre pessoas e entre pessoas e organizações em espaços virtual.

Las actuales herramientas de monitoreo ofrecen estadísticas elementales basadas en comparaciones de números absolutos de indicadores recogidos directamente de redes sociales, fallando en contestar a cuestiones tales como al ‘cómo’ o con base en qué decisiones han las organizaciones logrado un determinado nivel de desempeño; ‘dónde’ las posiciona ese nivel de desempeño en un grupo análogo y / o organizaciones competidoras; ‘cómo’ podrá ese padrón de decisiones posiblemente influenciar su nivel futuro de desempeño y; para organizaciones que pretenden determinar sus objetivos de redes sociales, ‘cómo’ decisiones pasadas y aprendizajes interorganizacionales podrán ayudarles a determinar un sentido de dirección. (Oliveira 2016, p. 10)

De acordo com a autora ao planejar estratégias de comunicação, faz-se necessário pensar sobre: A que público se destina? Quem são os prioritários? Quais meios de comunicação utilizar? Periodicidade e conteúdo da mensagem? A partir das indagações, elaborar estratégias integradas que façam sentido em termos de relações sociais que a originam, nas quais ela se integra e sobre as quais ela influi.

Juliano Spyer (2007), ao discorrer sobre projetos colaborativos e suas múltiplas possibilidades de aplicação, destaca o uso das relações públicas em ambientes colaborativos, mostrando como empresas e os profissionais desta área “podem oferecer aos seus clientes o posicionamento da marca em ambientes colaborativos”. A importância de as estratégias serem abordadas como critério de desempenho organizacional ultrapassa a possibilidade da comunicação instituída como sistema de informações se mantendo então, como fluxo contínuo.

Em *La utopía de la comunicación* (2000, p. 63), Philippe Breton destaca a sociedade da comunicação, totalmente constituída por redes de informação e autorreguladas politicamente.

Para Baldissera (2001), “as organizações já não podem ser entendidas apenas como resultados dos objetivos e ações de seus membros”. Para o autor é imprescindível que se pense a comunicação como processo de construção e disputa de sentidos e o estrategista de comunicação como possibilidade de articular os recursos comunicacionais necessários para garantir a circulação de informações/significados, demarcar as diferenças, influenciar a estrutura e as regras dadas, fazer com que os públicos reconheçam o valor agregado à organização e institucionalização.

Para Foucault (2012) a questão da disputa de sentidos pode ser pensada sob a perspectiva de que os interlocutores, nas práticas comunicacionais, sempre estabelecem “relações de força”, baseadas em informações e saberes que permitem a utilização de estratégias de comunicação, com o objetivo de direcionar ou manipular a individualização dos sentidos, uma vez que as estratégias comunicacionais são o modo como os emissores/receptores constroem e dispõem efeitos de sentido na cadeia de comunicação.

O IFRO - Campus Colorado do Oeste, possui Plano de Gerenciamento da Comunicação, o qual estabelece vínculos importantes entre as pessoas, ideias e informações necessárias.

As estratégias de comunicação devem identificar o público alvo interno e externo que receberá as informações. As mensagens devem considerar o público: Servidores, diretoria, assessores, membros, sociedade. No caso do IFRO, foram definidos como público-alvo do projeto: Servidores; Comunidade Acadêmica; Alunos; Gestores IFRO; Parceiros IFRO; Comunidade Externa; Pais de Alunos; Fornecedores; Terceirizados; Governantes, Secretarias de Estado e Parlamentares; MEC / SETEC; Órgãos de Controle; Imprensa; Setor Produtivo; Órgãos de Fomento; Potenciais Alunos; Rede Federal. (BRASIL 2017 p. 6/7)

Quanto à frequência e conteúdos veiculados, foi estabelecido no plano de comunicação do IFRO, que os canais de comunicação estratégica são: Portal IFRO; e-mail; newsletter; mídias sociais; comunicações oficiais escritas; murais dos campi; material gráfico como revistas, folders, panfletos, livreto; papel de parede dos computadores.

Quanto a periodicidade das mensagens, no IFRO - Campus Colorado do Oeste há estabelecido que as programações dos convites para eventos, devem ser publicados uma semana antes; divulgação dos resultados e dos relatórios: após validação dos materiais pela Consultoria; Cronograma do projeto: distribuídos a todos os envolvidos - alterações encaminhadas quando necessário; Notícias para o Portal IFRO e Mídias Sociais: após a realização de cada evento.

A comunicação é ferramenta estratégica e imprescindível para o sucesso do projeto de Implantação do Planejamento Estratégico do Instituto Federal de Rondônia. O Plano de Comunicação visa apoiar a equipe de desenvolvimento do departamento de planejamento e a assessoria de comunicação para a sensibilização e divulgação das ações dos projetos e eventos do planejamento. (BRASIL, 2017 p. 9)

Nesse sentido, mobilizar as partes interessadas em torno dessa finalidade é um fator relevante que uma ação de comunicação planejada pode almejar.

4.1. Estratégias de Mídia Social

Para Medeiros e Soares (2014) em detrimento de um mercado tão inconstante e repleto de transformações, surgem as mídias sociais, que tem por intuito estabelecer uma conexão entre as pessoas para gerar uma propagação de determinadas informações de maneira dinâmica para alcançar o maior número de pessoas num curto espaço de tempo.

De acordo com Oliveira (2016, p. 126) as mídias sociais ainda são um campo emergente em constante mutação. Effing e Spil (2016, p. 2) relacionam a estratégia de mídia social com “um processo de planejamento direcionado a objetivos para criar conteúdo gerado pelo usuário, impulsionado por um grupo de aplicativos da Internet, para criar um ambiente único e valioso posição competitiva, referindo-se a um processo abrangente que implica toda a organização. De fato, as estratégias de mídia social permitem maior engajamento entre instituições e indivíduos.

Para Torres (2009, p. 74) mídias sociais são “sites na Internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”. Estão incluídas nessas categorias as redes sociais, blogs, sites colaborativos e diversos outros modelos de sites que abrangem comunicação, relacionamento, colaboração, multimídia e entretenimento.

Saad Corrêa (2009a, p.173) enfatiza que as ações de comunicação das organizações no ambiente digital são elaboradas tendo como foco as três grandes vertentes da Comunicação Integrada: institucional, interna e mercadológica. A sociedade está em constante evolução e a competitividade conduz as instituições e empresas à necessidade de inovar, mudar e se adaptar o tempo todo.

Atualmente busca-se implementar a comunicação integrada, que é o processo através do qual todos os tipos de comunicações feitas têm um único objetivo, ou seja, colocar em prática estratégias e ações planejadas pela organização com o objetivo de consolidar sua

imagem diante do público interno e externo, as quais necessitam inovação e monitoramento. De acordo com Oliveira e Paula (2008), há necessidade de monitorar o processo estratégico em relação as estratégias de mídia social a ser implementada, possibilitando assim que a organização identifique e avalie as expectativas e demandas dos atores que influenciam o processo. Para as autoras o monitoramento das estratégias deve contemplar dois níveis. O primeiro diz respeito “à qualidade, aos impactos e aos resultados do processo comunicacional em relação a uma situação inicial” (Oliveira e Paula, 2008, p.50). Já o segundo nível refere-se à contribuição das estratégias de comunicação para o alcance dos objetivos organizacionais como um todo. (Oliveira e Paula, 2008). Ambos os níveis devem apresentar periodicidade pré-estabelecida para que possam ser efetivos no processo estratégico.

Oliveira (2016, p. 86) ao diferenciar o que é estratégia de mídia social e o que não é, cita Lardi (2013), cujo autor afirma que o termo estratégia de mídia social é frequentemente confundido com o termo estratégia de marketing de mídia social, porém existem diferenças fundamentais que podem afetar o design de uma estratégia de mídia social. Para o autor a estratégia de mídia social não é considerada elemento independente, mas que contribui para aprimorar as estratégias organizacionais existentes.

H. Mintzberg (1991), assegura que é fundamental implementar estratégias de mídia social que considerem a necessidade das organizações de colocar em prática estratégias que orientem a si próprias a ser mais astutas do que os concorrentes, ou pelo menos permitir-se manobrar através de ameaças ambientais.

Most commentators, focusing on the notions of strategy as deliberate plan and market position, argue that organizations need strategy to set direction for themselves and to outsmart competitors, or at least enable themselves to maneuver through threatening environments. In its boldest (and baldest) form: "the main role of strategy is to evolve a trajectory or flight path toward that bull's eye." (H Mintzberg 1991 p. 449)

A estratégia de mídia social não é considerada elemento independente, mas contribui para aprimorar as estratégias organizacionais existentes Lardi (2013).

A relação entre estratégias e o processo de comunicação ocorre, principalmente, pelas trocas simbólicas que as estratégias e a comunicação necessitam para se efetuarem. De acordo com pesquisa divulgada pelo Ibope Nielsen Online (2011), 77,8 milhões de brasileiros tem acesso à internet, sendo que 87% desses internautas estão presentes em redes sociais, consolidando o Brasil como o país com mais usuários nesse segmento.

Caracterizada como ferramenta, desde a criação, existem duas características que fazem da internet opção estratégica importante: interatividade e conectividade. De acordo com Zilber et. al. (2006, p. 83), “a interatividade tem suas raízes na teoria da informação e da comunicação, podendo ser resumida na assertiva: Quem diz o quê, para quem, em que canal e com que efeito”. Dados que confirmam que a inserção em mídias sociais digitais e redes sociais digitais passaram a configurar-se em fator decisivo na comunicação. Muitos usos criativos dessas ferramentas tais como vídeos de interação com os consumidores, perfis com aplicativos interativos e promoções específicas têm sido realizadas.

4.2. *Mídia Social e Redes Sociais*

A internet como sistema midiático, evidenciou nova realidade, estilo de vida bem diferente dos vivenciados outrora. Atualmente a forma de se comunicar entre as pessoas, o entretenimento e o consumo encontram-se validados pelas mídias digitais. Para Koop (2004), em relação à repercussão das mídias sociais na vida das pessoas, não se trata de inovação, no sentido do nunca feito antes, simplesmente nova, recém-feita. Nesse sentido as redes sociais são estruturas sociais compostas por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que compartilham valores e objetivos comuns.

As mídias sociais proporcionaram o desaparecimento progressivo dos obstáculos materiais que tolhiam as trocas de informações, provocando transmutação da concepção cotidiana do tempo, do espaço, dos modos de viver e de se relacionar (SANTAELLA, 2007).

Segundo Palagi (2009), mídias sociais são ferramentas *online* projetadas para permitir a interação social a partir do compartilhamento e da criação colaborativa de informação, nos mais diversos formatos (textos, imagens, áudios, vídeos, animações, infografias e etc), manifestam-se na eclosão de plataformas multimidiáticas como Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, Snapchat, Flickr, Pinterest, Google Plus, LinkedIn, WhatsApp e outros.

Torres (2009, p. 113) assegura que mídias sociais são “o conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas”, ou seja, as mídias sociais envolvem sites de armazenamento de multimídia, sites colaborativos e os sites de relacionamentos. Portanto, as redes sociais fazem parte das mídias sociais. Nesse interim, as redes sociais são apenas sites nos quais há interação e relacionamento entre pessoas.

Para Torres (2009), as mídias sociais, são páginas na Internet que possibilitam ao usuário, agora produtor e consumidor da informação, criar e trocar conteúdo de e para pessoas. Por serem ambientes livres e abertos à colaboração e interação de todos, admitem a

denominação de “sociais”. As práticas entre pessoas em comunidade, no ambiente online, com fins de compartilhamento de conteúdo em forma de palavras, imagens, vídeos e áudio – onde fica evidente a relação com as mídias. Barefoot e Szabo (2010).

Para Kaplan e Haenlein (2010), o termo mídia social geralmente é utilizado para descrever as várias formas de conteúdos de mídias que estão disponíveis ao público e são criados por usuários.

Com a inserção dos mecanismos digitais, a sociedade vive ampliação nas formas de se comunicar, na qual as pessoas compartilham pensamentos, ideias e experiências através de novos modos de produzir e consumir conteúdo. Para Rocha & Alves (2010, p. 222) a realidade se confunde com o virtual e vice-versa e o comportamento social se altera, perdendo suas amarras e abrindo espaço para a fluidez de informações, comportamentos e relacionamentos.

Criar redes sociais é atividade humana que precede o surgimento da tecnologia digital (Safko e Brake, 2009). Para Veloso (2019) a proliferação das redes sociais digitais em quase todos os setores da sociedade é um fenômeno digno de observação, pois permite a produção, recepção e circulação de conteúdos produzidos a baixo custo por quaisquer indivíduos que se dediquem a fazê-lo.

Telles (2010) ao diferenciar mídias sociais de redes sociais assegura que “mídias sociais são sites na internet que permitem a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos, já as redes sociais são ambientes cujo foco é reunir pessoas membros das redes, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos entre comunidades”.

Segundo Kopschitz (2011), “no mundo corporativo, não basta ser, tem que aparecer”. E os canais de redes sociais são espaços ideais para tal presença, devido aos diversos recursos, alta popularidade, alcance e baixo custo.

De acordo com Recuero (2016), o engajamento desdobra-se em várias dimensões, desde as visitas regulares às fanpages, aos clicks realizados até as atividades de “curtir”, “comentar” e “compartilhar” que também são compreendidas como graus de afetividade projetados na rede de acordo com estudo realizado por Oliveira e Paiva (2015).

Ao analisar os impactos das redes sociais no dia-a-dia, evidencia-se que no universo da internet constam gírias que os usuários usavam anteriormente e que, hoje, já não são mais as mesmas no vocabulário da web, as mudanças estão relacionadas ao avanço tecnológico, alternado o comportamento dos adolescentes da nova geração. Atualmente as redes sociais são

responsáveis pela rapidez e propagação da informação precisa, dando ênfase em geral, ao objetivo do negócio atrelado as estratégias organizacionais.

4.3. Mídia social no Brasil e no mundo

No Brasil, as redes sociais desenvolveram-se significativamente nos últimos vinte anos, ao mesmo tempo em que as ferramentas de análise e monitoramento cresceram em poder e os dados a ser analisados cresceram em volume. Redes móveis, redes sociais e dispositivos sensoriais estão reconstruindo o mundo através de rede em tempo real, conectada.

No relatório divulgado pelas empresas We are Social e Hootsuite, intitulado “Digital in 2018: The Americas”, foi divulgado que 62% da população brasileira está ativa nas redes sociais. O relatório também constatou que 58% dos brasileiros já buscou por serviço ou produto pela internet.

De acordo com os dados divulgados, na revista EXAME (2018), entre as redes sociais mais acessadas pelos brasileiros está o YouTube, com 60% de acesso, o Facebook com 59%, o WhatsApp com 56% e o Instagram com 40%. Os dados revelam que as mídias digitais no Brasil assumiram forte papel nas estratégias de marketing, exercendo forte influência nas decisões e escolhas das pessoas.

Brasil (2019), evidencia que “a cobertura de internet atinge 70% da população Brasileira, acima da média global de 57%. Mais de 149 milhões, dos quase 212 milhões de habitantes do país, são usuários de internet. 85% dos usuários de internet no Brasil navegam na web todos os dias. O Brasil fica atrás apenas das Filipinas em termos de horas gastas na internet. Os brasileiros passam um total de 9h 29 min por dia na internet, bem acima da média global de 6h e 42 min”. O relatório revela que 66% de todos os brasileiros que são usuários de internet móvel, utilizam em torno de 4h 45 minutos de internet por dia em seus dispositivos móveis. Isso representa pouco mais de 50% de todo o tempo gasto on-line diariamente.

Segundo o relatório supramencionado, o Brasil é o terceiro país em uso de internet móvel no mundo, atrás da Tailândia e das Filipinas. 61% de todos os brasileiros acessam suas contas de mídias sociais por meio de dispositivos móveis, um aumento de 8,3% em comparação ao ano de 2018. 61% dos usuários de internet no Brasil usam serviços bancários móveis.

Requeiro (2010, p. 10) alerta para o fato de que as pessoas no Brasil, atualmente vivem em um mar de tweets, posts, blogs e atualizações vindos de uma fração significativa da população no mundo conectado. As relações pessoais e profissionais, atualmente, são baseadas

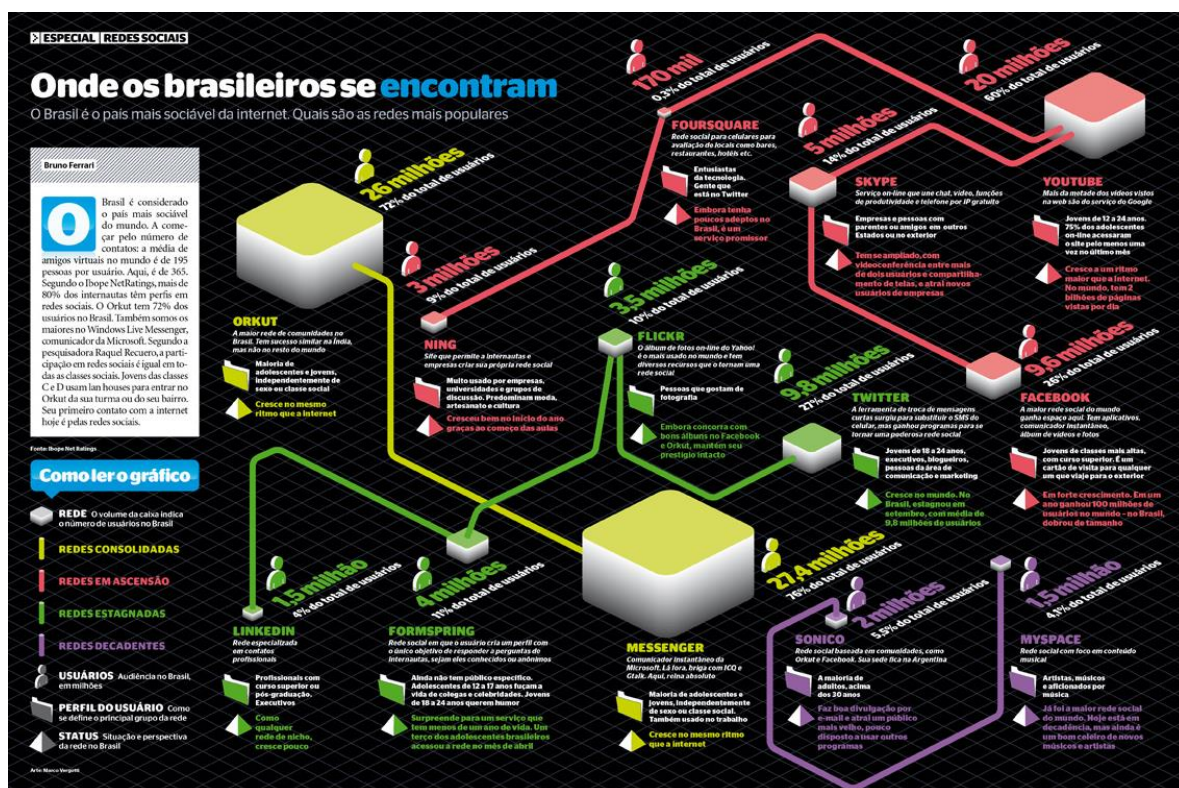
tanto em textos, e-mails, chamadas de celular, fotos, vídeos, documentos, slides e jogos quanto em interações face a face.

Para Requeiro op. cit. (p. 17) ferramentas melhores estão emergindo enquanto novas tecnologias móveis, da web e computacionais estão fazendo com que novas aplicações sejam possíveis. Hoje, as mídias sociais estão se tornando cada vez mais num lugar comum, as quais agregam o fator favorável por serem financeiramente econômicas e viáveis.

De acordo com Ribeiro (2019), as redes sociais no Brasil, são utilizadas na maioria por pessoas entre 25 a 34 anos. O segundo grupo etário em maior quantidade é o dos 18 a 24 anos. Na terceira posição está a população de 35 a 44 anos e em último lugar se encontram os que estão na faixa etária a partir de 65 anos. As redes sociais além de proporcionar entretenimento, auxiliam em situações como por exemplo, busca de emprego, fins educacionais, comunicação entre as pessoas.

Infográfico da Revista Época, publicado em 27/05/2010, evidencia informações sobre as redes sociais que mais crescem, as que estão estagnadas e as que estão em declínio no Brasil.

Figura 2. Infográfico usuários das redes sociais.



Fonte: Infográfico da Revista Época⁴.

⁴ Disponível em: <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI143701-15224,00.html>

De acordo com a Revista Época, o brasileiro tem em média 365 amigos em redes sociais, 80% do total de internautas do país tem perfil em algum serviço, 72% dos usuários de internet estão no Orkut e 76% de todas as pessoas que acessam a web no Brasil usam o MSN. (PORTO 2010 p. 1). Para o autor, o fato que mais chama a atenção é que cada rede tem seu perfil de usuário. O Twitter, por exemplo, se caracteriza como rede dinâmica, na qual os usuários interagem mais do que no YouTube, onde a maioria das pessoas apenas consome as informações.

Efetivamente, a tecnologia da informação está revolucionando o mundo dos negócios, através da convergência do computador, televisão e das telecomunicações, conforme cita Chiavenato (2010, p. 43). Pessoas e organizações inevitavelmente dependem uma da outra, nesse sentido às relações dos utilizadores de redes sociais com instituições públicas representam conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados. (MARTELETO 2001, p.72).

Segundo Chiavenato (2010, p. 313), a comunicação é fundamental para o funcionamento coeso, integrado e consistente de qualquer organização. Para o autor as organizações dependem dos seres humanos para operar, produzir seus bens e serviços, atender seus públicos, competir nos mercados e atingir objetivos globais.

De modo geral as mídias sociais no Brasil representam forma contemporânea de produzir e compreender as informações, sendo mecanismo de oportunidade de enriquecer o desempenho organizacional, conquistar mercado ou disseminar informações. Estudar a informação através das redes sociais significa considerar as relações de poder que advêm de uma organização não hierárquica e espontânea e procura entender até que ponto a dinâmica do conhecimento e da informação interfere no processo (MARTELETO, 2001, p. 73).

De acordo com Ribeiro (2019), em artigo publicado no portal G1⁵ site de notícias, as redes sociais mais utilizadas no Brasil e no mundo em 2018 foram: YouTube, Facebook e WhatsApp:

A rede social favorita entre os brasileiros é o YouTube (95%), seguido pelo Facebook (90%) e WhatsApp (89%). Já a liderança no cenário global é ocupada pelo Facebook, com 2,27 bilhões de usuários ativos. Em segundo e terceiro lugar estão, respectivamente, o YouTube (1,900 milhões) e o WhatsApp (1.500 milhões). (RIBEIRO 2019)

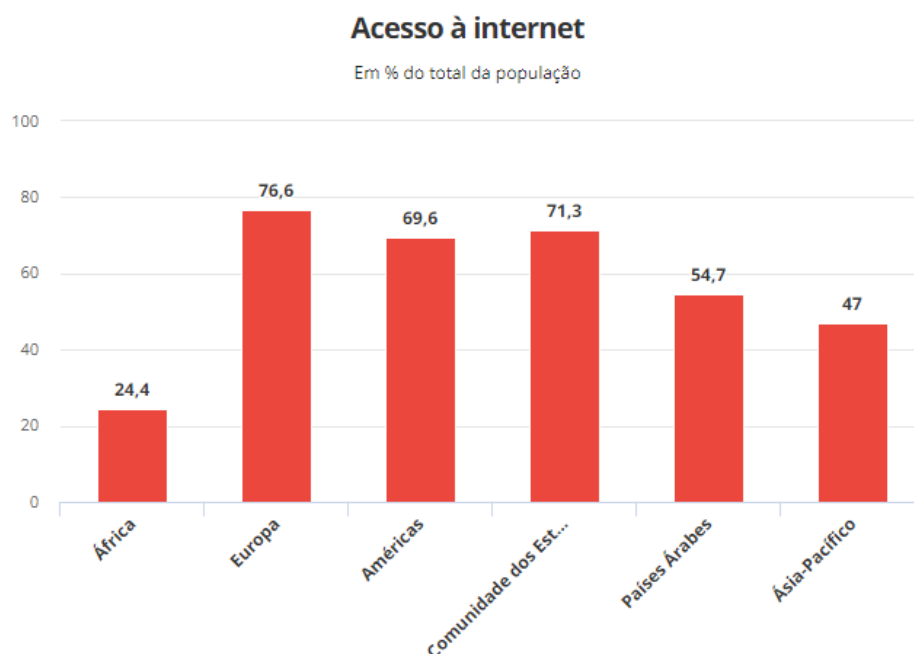
⁵ Portal de notícias da Globo. <https://g1.globo.com/ultimas-noticias/>

De acordo com os resultados da pesquisa, a autora confirma as tendências sobre o uso das redes sociais no Brasil e no mundo. Compreender o mundo através das redes sociais ganhou importância com a revolução da mídia social, que absorveu bilhões de pessoas. Ao conectar, curtir, aceitar amigos, seguir uns aos outros, formar redes de relações atualmente tem sido prática constante. O uso massivo da mídia social torna as conexões entre as pessoas mais visíveis e mais facilmente coletáveis, revelando panorama de associações humanas. (RECUERO, 2018, p. 10).

Segundo dados divulgados no portal G1 em 07/12/2018, cerca de 3,9 bilhões de pessoas usam a internet em todo o mundo, o que representa mais da metade da população mundial – informou a Organização das Nações Unidas

Segundo a União Internacional de Telecomunicações (2018), os países mais ricos do planeta registaram crescimento sólido no uso da internet, que passou de 51,3% de suas populações, em 2005, para atuais 80,9%, tal como ilustrado no Gráfico 1:

Gráfico 1. Gráfico do Crescimento sólido no uso da internet países ricos.



Fonte: União Internacional das Telecomunicações – UIT – 2018.

As redes sociais humanas tomam formas variadas, cada uma refletindo um tipo de processo social gerador diferente. Enquanto as organizações adotam a mídia social para colaboração e comunicação, há necessidade crescente de ferramentas que auxiliem a mapear e a medir redes sociais.

Enquanto a sociedade adota a mídia social como novo fórum para o discurso público, criando praça pública virtual, há necessidade crescente de ferramentas e métodos que possam documentar esses espaços, da mesma forma como a gravação de vídeos e a fotografia definem a produção de notícias no mundo físico.

As redes sociais da internet têm influenciado a vida de bilhões de pessoas, empresas e instituições em diferentes partes do mundo. O fenômeno das redes ou *softwares* sociais, somado às demais modalidades de comunidades *on-line*, tornou-se um dos maiores acontecimentos dos últimos anos, constituindo-se em nova modalidade de fazer sociedade (Lemos & Lévy, 2010).

O crescente interesse pelas redes sociais encontrou ressonância nos estudos acadêmicos. Nas últimas décadas, a Ciência das Redes, ou Science of Networks (Watts, 2004, 2007) desenvolveu-se e tornou-se proeminente campo de estudos que congrega diferentes áreas do conhecimento. Nesse sentido as mídias sociais no mundo se constituem como tema de investigação em desenvolvimento com dinâmica notável, sendo constantemente apresentados trabalhos que visam a temática em variadíssimas áreas do conhecimento.

As mídias sociais favorecem a criação e compartilhamento de informações por pessoas e para pessoas, tornando as pessoas produtoras e consumidoras de informação. As mídias estão abertas às pessoas, possibilitando ler, ouvir, ver o conteúdo e interagir com as pessoas. Segundo Torres, por seu caráter aberto e colaborativo a maior parte do conteúdo digitais permanecem armazenados e disponíveis para outros usuários. (TORRES 2009, p. 113).

5. Redes Sociais mais relevantes no Brasil

De acordo com pesquisa apresentada por Ribeiro (2019) as redes sociais mais relevantes no Brasil são: 1. YouTube; 2. Facebook; 3. WhatsApp; 4. Instagram; 5. Facebook Messenger; 6. Twitter; 7. LinkedIn; 8. Pinterest; 9. Skype; 10. Snapchat; 11. Tumblr; 12. Badoo; 13. Twitch; 14. WeChat; 15. Reddit; 16. Viber. A autora evidencia que a maioria dos usuários das Redes sociais no Brasil é composta por adultos de 25 a 34 anos, dos quais 19% são homens, contra 13% de mulheres.

A seguir detalha-se características das redes sociais mais relevantes no Brasil.

5.1. YouTube

O site YouTube, foi fundado em 2005, por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. A ideia de criar o site surgiu devido à dificuldade que existia na época para partilhar vídeos na internet.

Para Kleina (2017) até 2005, o YouTube simplesmente não existia. Os vídeos ou vinham em e-mails com baixa qualidade ou estavam hospedados em sites que demoravam para carregar. Faltava também um sistema organizado de busca em um catálogo.

Atualmente o YouTube abriga imensa quantidade de filmes, documentários, vídeos musicais e vídeos caseiros, além de possibilitar a transmissões ao vivo de eventos. A popularidade conseguida por alguns vídeos caseiros leva pessoas desconhecidas a se tornarem famosas, sendo consideradas “celebridades instantâneas”, “youtubers” e a adquirirem o estatuto de influenciadores.

Kleina (2017) revela que o canal da Galinha Pintadinha foi o maior sucesso do YouTube brasileiro. Com vídeos baratos, curtos e voltados para crianças, foi o primeiro a atingir 5 bilhões de visualizações e não dá sinais de que vai parar tão cedo.

De acordo com o site de notícias O Globo (2018), na última eleição brasileira, no estado do Mato Grosso, Nelson Barbudo que tem um canal no YouTube com 40 mil inscritos, conquistou quase 127 mil votos e se consagrou preferido entre os eleitores mato-grossenses. Situação semelhante se deu no estado do Ceará, no qual o youtuber André Fernandes (PSL), que tem 400 mil inscritos, foi o candidato a deputado estadual mais votado em seu estado, com cerca de 110 mil votos. Nesse interim, verifica-se que o YouTube é uma plataforma massiva com grande alcance em todos os segmentos da população em curto espaço de tempo.

5.2. Facebook

Na página oficial do Facebook visualiza-se que sua missão se pauta em: “oferecer às pessoas o poder da partilha, tornando o mundo mais aberto e interligado” (Facebook, 2013).

A experiência do Facebook permite que os usuários se envolvam em três tipos de atividades: publicar informação relevante na página individual com o seu perfil, ligar-se a outros utilizadores, criar listas de amigos e interagir com outros utilizadores (Buffardi e Campbell, 2008; Tufekci, 2008).

Correia e Moreira (2011) registram que a história do Facebook é uma história narrada, em grande medida e fruto das circunstâncias, na internet. A origem do Facebook está associada à origem do Facemash, um website colocado online em 28 de outubro de 2003 por Mark Zuckerberg, um estudante universitário de Harvard, e pelos seus colegas Andrew McCollum, Chris Hughes e Dustin Moskovitz. Zuckerberg estava no segundo ano do curso de Psicologia quando escreveu o código do software para esse website, desenhado para os estudantes de Harvard, que permitia aos seus visitantes votar na pessoa mais atraente, com base em duas

fotografias de estudantes, apresentadas lado a lado, provenientes da base de dados de identificação dos alunos daquela instituição

Para Correia e Moreira (2011), o Facebook pode ser definido como website, que interliga páginas de perfil dos seus utilizadores. Tipicamente são nestas páginas que os utilizadores publicam as mais diversas informações sobre eles próprios, e são também os utilizadores que ligam os seus perfis aos perfis de outros utilizadores.

Nesse sentido, Correia e Moreira (2011), reforçam que Facebook é rede social que possibilita partilhar conteúdos, conversar com pessoas, postar fotos, mensagens e vídeos. “Um dos sites de redes sociais que mais cresce no Brasil é o Facebook. Lançado em 2002, nele tanto pessoas quanto empresas, bandas ou personalidades podem criar um espaço próprio para partilhar conteúdos”. (MACHADO, 2012, p. 61)

Facebook é visto por Barros e Carreiro (2015) como “uma arena de discussões de temas de relevância pública e espaço de várias deliberações e conversações argumentativas” com a participação de diferentes perfis individuais da esfera pública. Na maioria das vezes, as áreas dos comentários são usadas para marcações de outros contatos, chamando atenção de outros amigos de suas redes particulares para ler o post que pode ser de interesse comum.

Para Patel (2019), segundo os mais recentes números divulgados, existem 127 milhões de usuários ativos mensais no Facebook apenas no Brasil. Nesse sentido faz-se necessário ainda, considerar que tal número se amplia pois, muitas pessoas que não possuem conta no Facebook se beneficiam de seu conteúdo a partir da conta de outro usuário e junto dele. Ou seja, essa rede social oferece vasto potencial de visibilidade, fator pelo qual empresas ou instituições deve recorrer a ele para divulgar seus produtos e serviços. De acordo com o autor, outro fato interessante está na assiduidade do público usuário do Facebook, já que 76% checam a plataforma todos os dias permanecendo conectados por 35 minutos, em média.

Segundo Scheid et. al. (2019) algumas postagens ganham relevância no Facebook, em parte, por causa das estratégias dos anunciantes para chamar atenção dos usuários, mas, na maioria dos casos, isso acontece por causa dos algoritmos da plataforma, que são programados para provocar o envolvimento e a interação intensa dos usuários. Na maioria das vezes, as áreas dos comentários são usadas para marcações de outros contatos, chamando atenção de outros amigos de suas redes particulares para ler o post que pode ser de interesse comum.

5.3. WhatsApp

De acordo com Lima & Almeida (2017 p. 3), desde da criação do WhatsApp em 2009 e, com sua posterior compra pelo Facebook foram incorporados inúmeros recursos para que a comunicação cada vez mais rápida viesse a ocorrer. O compartilhamento de arquivos, fotos e mensagens contendo toda sorte de conteúdo é capaz de, em segundos, atingir milhões de pessoas, visto que o acesso aos smartphones e à Internet aumenta a cada dia. Assim, o WhatsApp configura-se como possível ferramenta Mobile Learning ou M-learning⁶.

Segundo informações disponíveis no sítio do aplicativo:

WhatsApp Messenger é um aplicativo de mensagens multiplataforma que permite trocar mensagens pelo celular sem pagar por sms. está disponível para iphone, blackberry, android, windows phone, e nokia e sim, esses telefones podem trocar mensagens entre si! como o WhatsApp Messenger usa o mesmo plano de dados de internet que você usa para e-mails e navegação, não há custo para trocar mensagens e ficar em contato com seus amigos. Além das mensagens básicas, os usuários do WhatsApp podem criar grupos, mensagens ilimitadas com imagens, vídeos e áudio (WhatsApp, 2016).

As mensagens e chamadas estão protegidas com criptografia de ponta a ponta, o que significa que terceiros, incluindo o WhatsApp, não podem lê-las nem as ouvir. A missão do serviço de mensagens instantâneas é possibilitar que as pessoas se comuniquem sem barreiras, em qualquer lugar do mundo. Estudo realizado por Santos, Pereira e Mercado (2016) sobre o uso do aplicativo WhatsApp aponta para a importância da apropriação do aplicativo WhatsApp como espaço online inovador multiplataforma que pode ser explorado por docentes e estudantes.

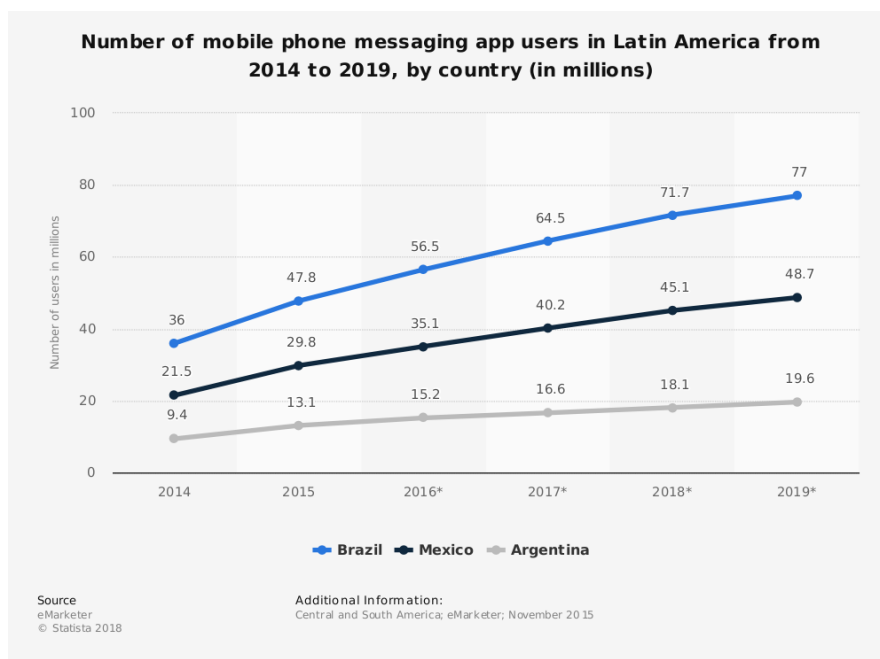
Nesse interim, Lima & Almeida (2017), asseguram que o conhecimento é processo que depende fundamentalmente das pessoas para existir e quando é inscrito em algum suporte audiovisual se torna informação. A possibilidade audiovisual trazida pelos recentes aplicativos como o WhatsApp abriu espaço para novas possibilidades tecnológicas e pedagógicas no exercício da docência.

Gráfico disponível no site: messengerpeople.com⁷ apresenta comparativo, entre os países: Brasil, México e Argentina quanto ao uso de aplicativos de mensagens no em um período de seis anos. O Brasil mostra crescimento enorme, contando com aproximadamente 77 milhões de usuários ativos.

⁶ M-Learning deriva-se do E-learning e é caracterizado pela junção da mobilidade com a aprendizagem. Para fazer uso do M-Learning pode-se lançar mãos de diversos tipos de tecnologias como serviços de correio de voz; correios eletrônicos; transmissão de sons, fotos e vídeos; serviços de mensagens curtas ou short message service (SMS) e multimídia message servisse.

⁷ <https://www.messengerpeople.com/pt-br/whatsapp-no-brasil/>

Gráfico 2. Uso do WhatsApp na América Latina nos últimos seis anos.



Fonte: Statista – 2019.

5.4. Instagram

O Instagram é rede social de forte apelo visual. É bastante popular entre os brasileiros que têm acesso à internet.

Segundo artigo publicado na revista Exame⁸, o Brasil ocupa a segunda posição no ranking global de número de usuários do aplicativo Instagram, ficando atrás apenas dos Estados Unidos – mercado onde o app foi criado. PATEL (2019), evidencia que mais de 800 milhões de usuários mensais estão ativos no site. Mais de 60 milhões de fotos são postadas a cada dia, e existem 1,6 bilhões de curtidas diariamente. Há também grandes influenciadores no site com um enorme número de seguidores.

5.5. Twitter

O Twitter é um site que mescla rede social e micro-blogging⁹, criado em 2006. Basicamente, o Twitter consiste em um espaço para troca de mensagens curtas, também denominadas tweets, de até 140 caracteres entre seus usuários. Na página individual aparece para o internauta a pergunta “What’s hapennig?”, que significa “O que está acontecendo?”, com

⁸ Revista de negócios do Brasil. Suas análises e reportagens cobrem economia, política e tendências globais. <https://exame.abril.com.br/tecnologia/estes-sao-os-dez-paises-que-mais-usam-o-instagram/>

⁹ Micro-blogging é uma forma de publicação de blog de textos curtos (no máximo 200 caracteres)

o objetivo de fazer com que o navegante atualize seu Twitter diariamente. Segundo Joel Comm (p.15, 2009) o Twitter permite “(...) aos usuários o envio e a leitura de atualizações pessoais de outros indivíduos de seu contato”.

Para Caselli & Pimenta (2011) o Twitter apresenta-se cada vez mais como um sistema eficiente de informação, permitindo a divulgação de notícias em tempo real, bem como perceber a reação do público ao impacto do que foi veiculado, se transformando numa ferramenta de feedback imediato das histórias.

5.6. LinkedIn

O LinkedIn é bastante utilizado para conectar profissionais de todo mundo, conectar profissionais conhecidos e desconhecidos, bem como facilitar a realização de marketing pessoal digital, ou seja, agiliza a vida social virtual de profissionais, entre outras utilidades.

Costa (2019), define o LinkedIn como sendo a maior rede social corporativa de todo o mundo, sendo que conta com aproximadamente 200 milhões de usuários pelo globo, 29 milhões dos quais são brasileiros. O LinkedIn tem grande potencial estratégico no posicionamento de empresas nas redes sociais, no *networking* entre profissionais de diversas áreas e no *employer branding*, atraindo mais potenciais colaboradores para a empresa.

5.7. Pinterest

De acordo com a definição encontrada em Editorial Conceitos (2016), Pinterest é a soma de dois conceitos “Pin” mais “Interest”. Um meio para criar conexão de interesses ao puro estilo de um colecionador. É uma plataforma bastante utilizada por blogs de moda e decoração considerando sua riqueza de informação visual. Batista et. Al (2013 p. 1), o Pinterest teve o seu “boom” na internet entre 2011/2012. Sendo o Pinterest, mídia social de compartilhamento de imagens, traz para a internet nova forma de fazer a divulgação de um produto: por meio de fotografia, pois é ferramenta de marketing digital.

Batista et. Al (2013), escrevem no artigo: “Uma imagem vale mais que mil palavras”, caracterizando o Pinterest como rede social de compartilhamento de imagens, na qual as fotografias compartilhadas podem ser consideradas a principal linguagem dos usuários do Pinterest. É rede social que permite aos usuários compartilhar imagens, que podem ser personalizadas e anexadas em blogs ou outras redes sociais.

Neste capítulo é apresentada a metodologia e o desenho da investigação, detalhando-se os procedimentos adotados que compõem todo o processo de investigação. Apresentar-se-á a contextualização e caracterização da unidade de análise, o IFRO – campus Colorado do Oeste. O objetivo é realizar análise exploratória de desempenho da comunicação no Facebook no Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Rondônia – IFRO, campus Colorado do Oeste – RO.

6. Metodologia de investigação

No Facebook, observar interações significa acompanhar a participação dos usuários em suas publicações, curtidas, compartilhamentos e comentários, e a partir destes dados, quantifica-se um engajamento (BUZZMONITOR, 2015).

Para a construção da presente dissertação, realizou-se estudo de caso exploratório de análise de desempenho da comunicação em Facebook, no Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Rondônia – IFRO, campus Colorado do Oeste – RO.

O método utilizado foi o da Análise de Redes Sociais *Online* (ARS), que “trabalha com a representação dos grupos que são analisados a partir das medidas de suas propriedades estruturais”, estabelecendo relações que propiciam aplicações empíricas, (RECUERO, 2017). Segundo Recuero (2017) diante da ocorrência, há um número cada vez maior de dados predominantemente quantitativos (padrões e métricas) referentes às interações sociais nas ferramentas de mídia social. Destaca-se que a popularidade da ARS vem aumentando entre os pesquisadores da área de comunicação.

A coleta de dados priorizou o monitoramento da página do IFRO, campus Colorado do Oeste no Facebook, através dos indicadores interações e compartilhamento, bem como a composição dos relatórios que registraram as métricas e os atores das redes. Busca a compreensão referente as publicações comunicacionais utilizadas com o propósito de divulgar serviços oferecidos e informações gerais ao público, e se as manifestações dos usuários da rede são consideradas na definição de estratégias de comunicação na instituição. As observações pautam-se no estudo das repercussões das publicações do IFRO sobre o público, por meio da avaliação das narrativas produzidas pelos usuários da rede, analisando por exemplo, as demonstrações de sentimentos e posicionamentos frente as publicações.

A presente pesquisa contém elementos que apoiam sua classificação como estudo de caso, pois se considerou neste trabalho a experiência da instituição. Yin (2015) sugere o estudo de caso como relevante método a contribuir no conhecimento de fenômenos individuais,

grupais, organizacionais, sociais, políticos e relacionados, visto que proporciona aos investigadores reter perspectivas holísticas e do mundo real, por meio de estudos dos ciclos individuais da vida, o comportamento dos pequenos grupos, e os processos organizacionais e administrativos.

De acordo com Yin (2010), um ponto forte da coleta de dados do estudo de caso é a oportunidade de usar diferentes fontes de evidência, o que permite ao investigador abordar uma variação maior de aspectos históricos e comportamentais. Dessa forma, a vantagem mais importante apresentada pelo uso de fontes múltiplas de evidência, é o desenvolvimento de linhas convergentes de investigação, um processo de triangulação e corroboração do estudo.

Os materiais selecionados foram documentos, tabelas, gráficos, artigos, livros, revistas, dissertações, teses, e publicações no Facebook. Foram analisados levando em consideração a pertinência para o tema em estudo, atualidade e a relevância. Os dados analisados foram comparados entre si, na busca por encontrar parâmetros e/ou discrepâncias entre os autores, com o objetivo de se chegar a um senso comum sobre a temática proposta.

Na sequência, foram efetuadas análises da evolução dos posts do Facebook da instituição, a categorização e qualificação dos conteúdos divulgados, bem como a comparação das ações da instituição com as citações dos autores referenciados na presente dissertação.

Utilizou-se análise qualitativa de documentação. Recorreu-se à estatística simples para analisar gráficos e tabelas que estabeleçam informações relacionadas a usuários do Facebook no IFRO, campus Colorado do Oeste, no período compreendido entre janeiro de 2017 a agosto de 2019.

A análise documental foi realizada por meio da análise de conteúdo. Bardin (1979) divide o método de análise de conteúdo em três fases: pré análise (organização do material), exploração do material e o tratamento dos resultados: a inferência e a interpretação, denominando-as como pré análise, descrição analítica e interpretação inferencial.

6.1. Desenho da investigação: estudo de caso

6.1.1. Definição do Problema:

Referir a relevância do estudo como elemento que pretende contribuir com análise que proporcione maior robustez à monitorização que o IFRO faz atualmente da sua comunicação no Facebook, já que esta é a principal rede social da instituição e reveste-se de importância sumária na comunicação dialógica com os principais públicos institucionais.

Uma grande parte das instituições de ensino superior vem utilizando cada vez mais esta rede para comunicar com os seus públicos, no entanto, fá-lo sem uma estratégia de comunicação pré-estabelecida, sem propósitos claros alinhados com as prioridades estratégicas da organização. Em decorrência, a sua voz na rede é o resultado de um conjunto de diálogos, muitas vezes, desconexos e desalinhados que não reforçam a imagem consistente. Pretende-se assim, fornecer análise em maior profundidade acerca da utilização da rede social no IFRO, no sentido de alavancar o manancial de informação necessário à tomada de decisões de comunicação futuramente desenvolvidas pela organização.

6.1.2. *Objetivos de estudo:*

A presente pesquisa tem por objetivo geral realizar análise exploratória de desempenho da comunicação no Facebook no Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Rondônia – IFRO, Campus Colorado do Oeste RO. Quanto aos objetivos específicos, tem-se:

- ❖ Caracterizar o desempenho da comunicação e influência do IFRO no Facebook, em dois domínios essenciais: comunidade de fãs e alcance da página; e interações com o conteúdo postado.
- ❖ Identificar, através da análise das publicações, quais as áreas estratégicas prioritárias de comunicação no Facebook e reportar acerca da receptividade dos públicos às mesmas.

6.1.3. *A unidade de análise*

A presente pesquisa concentra-se na análise da utilização da rede social Facebook pelo IFRO, campus Colorado do Oeste como forma de divulgar serviços e informes gerais de modo a demonstrar ao público suas principais ações e realizações. Para suporte à pesquisa, recorreu-se a análise de documentos e acompanhamento/observações na página do Facebook do campus analisando e interpretando as informações coletadas por indução e dedução, de forma quali-quantitativa.

Existem diversas ferramentas para a coleta e análise de dados dos usuários das mídias sociais. Em primeiro momento ficou definido que seria utilizado o Microsoft Excel para a extração de dados junto a base de dados da página no Facebook, porém devido a mudanças na política de segurança esse método se tornou obsoleto. Assim, ficou decidido a utilização do aplicativo Netvizz, porém, como o Excel, aquele também se tornou antiquado durante o processo de recolha dos dados. Por fim, o método utilizado foi a recolha de dados junto à

CCOM que é o setor responsável pelo gerenciamento da página IFRO campus Colorado do Oeste.

Busca-se respostas para as questões norteadoras da pesquisa, por meio da análise dos dados fornecidos pela instituição e pela demonstração do envolvimento dos usuários da rede por meio das curtidas, reações, comentários e compartilhamentos. A Facebook Audience Insights, possui como intento o monitoramento e análise de informações pertinentes as publicações da instituição e o envolvimento dos usuários. O monitoramento periódico e comparativo por meio do cruzamento qualitativo de informações propicia certa previsibilidade no ambiente complexo da web, como base para tomadas de decisões estratégicas, identificando oportunidades e possíveis falhas. Procedeu-se a seleção de dados relevantes, agrupando-os por período, sendo estes de janeiro a dezembro de 2017 e 2018, e de janeiro a agosto de 2019, dessa maneira, para tanto empregou-se métodos analíticos. Na figura abaixo, demonstra-se o desenho de investigação.

Figura 3. Desenho da investigação.



Fonte: Elaborado pelo autor

6.2. Pesquisa Documental

A pesquisa documental, bem como outros tipos de pesquisa, propõe-se a produzir novos conhecimentos, criar novas formas de compreender os fenômenos e dar a conhecer a forma como estes têm sido desenvolvidos (Sá-Silva; Almeida & Guindani, 2009). Zanella (2009, p,22) afirma que ela “envolve a investigação em documentos internos [da organização] ou externos [governamentais, de organizações não-governamentais ou instituições de pesquisa, dentre outras]. É uma técnica utilizada tanto em pesquisa quantitativa como qualitativa”.

A análise documental foi realizada através de documentos internos da instituição, relacionados a política de comunicação social do IFRO, campus Colorado do Oeste tais como: Resoluções, Relatórios, Leis, Decretos, Portarias e demais registros que foram fornecidos pela Coordenação de Comunicação – CCOM.

Na tabela 1, apresenta-se os documentos/evidências abaixo relacionadas com a investigação, os quais foram disponibilizados pela CCOM para consultas e análises.

Tabela 1. Evidências/documentos utilizados na pesquisa.

Evidências/Documentos consultados					
Id. da fonte	Tipo	Fonte	Data	Descrição	Informação Relevante
G 01	Gráfico	Facebook Audience Insights	01/01/2017 a 31/12/2017	Gráfico de alcance das publicações durante o ano de 2017	Alcance das publicações; Reações, comentários, compartilhamentos.
G 02	Gráfico	Facebook Audience Insights	01/01/2017 a 31/12/2017	Gráfico de curtidas durante o ano de 2017	Total de curtidas; Mapeamento de curtidas.
G 03	Gráfico	Facebook Audience Insights	01/01/2017 a 31/12/2017	Gráfico pessoas alcançadas durante o ano de 2017	Mapeamento do perfil dos usuários, através de parâmetros como faixa etária e sexo.
G 04	Gráfico	Facebook Audience Insights	01/01/2017 a 31/12/2017	Gráfico referente ao número de visualizações durante o ano de 2017	Total de visualizações; principais fontes.
P 01	Relatório	Facebook Audience Insights	01/01/2017 a 31/12/2017	Arquivo contendo as 10 publicações com maior alcance no ano de 2017	Observância das postagens com maior alcance perante os usuários.
E 01	Arquivo .XLSX	Facebook Audience Insights	01/01/2017 a 30/04/2017	Planilha com informações detalhadas do período em análise	Permite a observação de variação dia a dia da interação entre os usuários e a página.
E 02	Arquivo .XLSX	Facebook Audience Insights	01/05/2017 a 31/08/2017	Planilha com informações detalhadas do período em análise	Permite a observação de variação dia a dia da interação entre os usuários e a página.

E 03	Arquivo .XLSX	Facebook Audience Insights	01/09/2017 a 31/12/2017	Planilha com informações detalhadas do período em análise	Permite a observação de variação dia a dia da interação entre os usuários e a página.
P 02	Relatório	CCOM/IFRO Colorado do Oeste	2017	Arquivo contendo o detalhamento dos meios de comunicação utilizados pelo IFRO	Define de maneira clara a estratégia utilizada em cada meio de comunicação e a que tipo de público se destina.
G 05	Gráfico	Facebook Audience Insights	01/01/2018 a 31/12/2018	Gráfico de alcance das publicações durante o ano de 2018	Alcance das publicações; Reações, comentários, compartilhamentos.
E 04	Arquivo .XLSX	Facebook Audience Insights	01/01/2018 a 30/04/2018	Planilha com informações detalhadas do período em análise	Permite a observação de variação dia a dia da interação entre os usuários e a página.
E 05	Arquivo .XLSX	Facebook Audience Insights	01/05/2018 a 31/08/2018	Planilha com informações detalhadas do período em análise	Permite a observação de variação dia a dia da interação entre os usuários e a página.
E 06	Arquivo .XLSX	Facebook Audience Insights	01/09/2018 a 31/12/2018	Planilha com informações detalhadas do período em análise	Permite a observação de variação dia a dia da interação entre os usuários e a página.
G 06	Gráfico	Facebook Audience Insights	01/01/2019 a 30/04/2019	Gráfico de alcance das publicações durante o ano de 2019	Alcance das publicações; Reações, comentários e compartilhamentos.
G 07	Gráfico	Facebook Audience Insights	01/05/2019 a 31/08/2019	Gráfico de alcance das publicações durante o ano de 2019	Alcance das publicações; reações/emotions, comentários e compartilhamentos.
E 07	Arquivo .XLSX	Facebook Audience Insights	01/01/2019 a 30/04/2019	Planilha com informações detalhadas do período em análise	Permite a observação de variação dia a dia da interação entre os usuários e a página.
E 08	Arquivo .XLSX	Facebook Audience Insights	01/05/2018 a 31/08/2019	Planilha com informações detalhadas do período em análise	Permite a observação de variação dia a dia da interação entre os usuários e a página.
P 03	Documento Institucional	PDI/IFRO – 2018 - 2022	2017	Plano de Desenvolvimento Institucional (PDI) para o período de 2018-2022.	Apresenta os objetivos e as metas institucionais estratégicas.
P 04	Documento Institucional	Calendário acadêmico - Curso técnico em agropecuária integrado ao ensino médio	2017	Calendário acadêmico - Curso técnico em agropecuária integrado ao ensino médio	Define as datas das atividades acadêmicas no ano de 2017.
P 05	Documento Institucional	Calendário acadêmico - Curso técnico em agropecuária	2018	Calendário acadêmico - Curso técnico em agropecuária integrado ao ensino médio	Define as datas das atividades acadêmicas no ano de 2018.

		integrado ao ensino médio			
P 06	Documento Institucional	Calendário acadêmico - Curso técnico em agropecuária integrado ao ensino médio	2019	Calendário acadêmico - Curso técnico em agropecuária integrado ao ensino médio	Define as datas das atividades acadêmicas no ano de 2019

Fonte: Elaborado pelo autor.

Além dos documentos acima descritos, recorreu-se a análise das publicações no Facebook institucional, pautado na análise exploratória de desempenho da comunicação no Facebook, e na identificação das áreas estratégicas de comunicação mais relevantes para o IFRO, campus Colorado do Oeste – RO.

Junto a CCOM do campus, foi possível ter acesso a planilhas do Excel, gráficos, arquivos de documentos no formato PDF entre outros. Os documentos/evidências analisados continham informações relacionadas ao quantitativo de seguidores, periodicidade das publicações, interatividade, alcance das publicações, reações dos usuários, comentários, compartilhamentos, quantidade de likes e outras informações, referentes ao período de janeiro de 2017 a agosto de 2019. Sendo assim, os dados obtidos formam a base para relacionar as áreas de conteúdo propostas por Oliveira & Figueira (2015) com as postagens publicadas pelo campus.

As análises realizadas de forma direta na página do Facebook/IFRO, campus Colorado do Oeste, pautaram-se no estudo das repercussões das publicações sobre o público, por meio da avaliação das narrativas produzidas pelos usuários da rede verificando, por exemplo, as demonstrações de reação e posicionamento frente as publicações.

7. Caracterização das Mídias Sociais

Inicialmente buscou-se caracterizar e compreender as redes sociais como YouTube, Facebook, WhatsApp, Instagram, Twitter e Pinterest, todos com grande relevância no Brasil. Entre as redes sociais acima descritas, o Facebook se destacou como perfil de publicações mais informais e visualmente mais joviais a rede social mais utilizada pela instituição, tendo a página do Instituto Federal -IF o segundo maior número de curtidas da Região Norte.

As maiores preocupações com Facebook, gira em torno de questões éticas, afinal é comum haver compartilhamentos via aplicativos. Ao instalar o aplicativo no Facebook, todos os seus dados – inclusive os privados – podem ser compartilhados. Por outro lado, desde a criação do Facebook, no início do século XX, a rede social Facebook tem crescido de forma acelerada e conquistado, ao longo de caminho até o topo dos sites na internet, número elevado

de usuários. Grande parte das pessoas, independente do lugar em que vive ou da idade, possui conta ativa no Facebook e está conectada, criando, recebendo, curtindo e compartilhando conteúdos a todo o instante. Ao analisar características positivas e negativas, do Facebook verifica-se que ele é oportunidade para chamar a atenção de pessoas interessadas e também reunir pessoas de forma eficaz.

Na busca por identificar o potencial do Facebook como espaço da comunicação organizacional, para divulgar cursos, editais e informativos, estudou-se documentos, tabelas e gráficos que continham informações relacionadas a temática em pesquisa, analisando a maneira como os usuários do Facebook se posicionam frente as publicações, bem como buscou-se desvelar a correspondência entre as postagens no Facebook do IFRO, campus Colorado do Oeste e os insight para a manutenção de novas publicações pela instituição.

No Facebook e outros sites de rede social, as práticas sociais influenciam as conexões e os modos de espalhamento dos discursos entre os grupos sociais, fato bastante positivo para as instituições de ensino como no caso do IFRO, pois possibilitam compartilhar instantaneamente informações abrangendo grande contingente de pessoas, mobilizando de forma ágil acessos, e possibilidades de interações uns com os outros através da transmissão de mensagens pelas redes de computadores.

CAPÍTULO IV – APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

A presente pesquisa tem por objetivo geral realizar análise exploratória de desempenho da comunicação no Facebook no Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Rondônia – IFRO, campus Colorado do Oeste RO. Os dados apresentados são resultados da observação e análise documental de postagens realizadas pela instituição na página do Facebook durante o período de janeiro de 2017 a agosto de 2019.

A interpretação dos dados coletados com o monitoramento das interações realizadas no Facebook possibilitou conhecimento do funcionamento da rede, tendo sido realizada com base nos princípios da ARS. O conhecimento das informações permitiu formular questões para fundamentar principais posicionamentos como: perfil dos usuários e também os gestores da comunicação organizacional da instituição.

Quanto ao interesse pelo tema, volta-se para a importância de propor bases que possibilitam possíveis demandas ou sugestões de melhoria na comunicação institucional, bem como atender à necessidade de publicidade nas ações de ensino, pesquisa e extensão, elevando o grau de harmonia entre os usuários nos aspectos internos e externos.

As análises nos documentos supramencionados foram feitas por meio de leituras reflexivas, comparativos numéricos entre as publicações, anotações quanto as suas abrangências e relação entre publicações/usuários, no intuito de encontrar evidências que chequem se a estratégia de comunicação utilizada pelo IFRO no Facebook, reforça ou não vínculos com o público alvo.

A fim de analisar a interação dos usuários com as postagens publicadas na página do IFRO, campus Colorado do Oeste, no Facebook, foi realizada a categorização a partir do modelo apresentado por Oliveira & Figueira (2015), sendo realizada a divisão das postagens nas seguintes áreas de conteúdo:

Tabela 2. Áreas de conteúdo da estrutura proposta.

Educação	Pesquisa	Sociedade	Identidade	Administração	Relacionamento	Informação
- Promove cursos de ensino superior (oferta educacional) - Promove treinamento complementar (interno ou externo)	- Informa e / ou solicita a participação em congressos, seminários e outras reuniões científicas - Promove / informa sobre resultados / prêmios de pesquisas internas e externas - Promove / informa sobre publicações internas e externas (trabalhos, artigos, livros, anais, projetos de pesquisa, etc.)	- Promove / informa sobre parcerias organizacionais e contratos e patentes - Promove empregabilidade, streaming de ofertas de colocação e oportunidades de carreira - Promove / informa sobre transferência de conhecimento / tecnologia - Promove iniciativas / desempenho de outras organizações (parceiros e outras partes interessadas) - Promove manifestações, exposições e mostruários, realizados por estudantes ou professores (ênfase em competências e integração social)	- Eventos institucionais (celebrações, prêmios e homenagens, cerimônias de formatura, etc.) - Menções honrosas aos alunos, professores e funcionários - Promoção institucional, publicidade (identidade, imagem, reputação) - Iniciativas de Responsabilidade Social Corporativa - Recorte institucional - Participação / representação em feiras e exposições	- Informa sobre prazos e processos administrativos - Informa sobre procedimentos e admissões - Promove e informa sobre serviços de suporte (metas, contatos, horário de trabalho, etc.)	- Promove conversa - Requer opiniões - Introduz questões internas, externas, sociais ou acadêmicas atuais, impulsionando o envolvimento do público - Aumenta a conexão emocional entre organização e público (saudações, humor, simpatia, motivação, etc.)	- Transmite informações externas relevantes, notícias e regulamentos relacionados a áreas acadêmicas, questões políticas e sociais (impacto econômico e social) - Informa sobre iniciados recreativos e culturais, sem nenhuma conexão específica com as áreas científicas das escolas (shows, eventos esportivos, etc.)

Fonte: Oliveira & Figueira (2015), traduzida pelo autor.

A tabela acima possibilita a análise das postagens de maneira categorizada, separando e organizando-as, tendo como finalidade evidenciar as áreas de abordagens.

8. Análise dos resultados da pesquisa em documentos cedidos pela Coordenação de Assessoria de Comunicação do IFRO.

As atividades de Comunicação por meio da Assessoria, tiveram início no ano de 2010, conforme exposto no Plano de Desenvolvimento Institucional 2018 – 2022.

A Assessoria de Comunicação e Eventos (ASCOM) iniciou suas atividades em 2010. Desde então atua no planejamento, promoção, coordenação e avaliação das atividades de comunicação social no IFRO, incluindo ações de assessoria de imprensa, publicidade, eventos, produção gráfica, relações públicas, inclusive no meio digital e eletrônico. (PDI IFRO • 2018 – 2022, p. 196)

A ASCOM atua no planejamento, promoção, coordenação e avaliação relacionadas a comunicação social no IFRO, incluindo ações de assessoria de imprensa, publicidade, eventos, produção gráfica, relações públicas, no meio digital e eletrônico, cujas ações tem repercutido em interações frequentes.

Em relação ao uso do Facebook, entre as principais vantagens evidencia-se a rápida circulação de informações e opiniões. O conhecimento digital flui online a cada segundo proporcionando feedback dos usuários, tornando possível atualizar e redistribuir informações e documentos digitais, apesar de haver outros canais de comunicação como citado na tabela abaixo, esta é a rede social mais utilizada pela instituição.

Tabela 3. Mapeamento dos canais de comunicação de uso recorrente pelo IFRO.

Coordenação de Comunicação e Eventos (CCOM) / IFRO <i>Campus</i> Colorado do Oeste					
Canais de Comunicação 2017					
A Assessoria de Comunicação (ASCOM) da Reitoria é quem realiza a inserção de conteúdos nos canais institucionais. A CCOM possui acesso direto apenas a página do <i>Campus</i> no Facebook.					
Mapeamento de Canais com conteúdo sobre o Campus Colorado do Oeste					
Canal	Meio	Periodicidade	Público	Estratégia	Observações
Página do Campus no Portal do IFRO (site)	http://portal.ifro.edu.br/colorado	Contínuo	Interno e Externo	Publicação de notícias e reportagens completas. Informações sobre o campus.	Implantada em 2017.
Portal do IFRO (site)	http://portal.ifro.edu.br/	Contínuo	Interno e Externo	Publicações multicampi e gerais. Área com destaque para últimas publicações dos campi	Notícias do campus eram inseridas diretamente no portal antes da implantação da própria página.
Facebook do Campus	https://www.Facebook.com/ifrocolorado	Contínuo	Interno e Externo	Postagens de notícias publicadas no site, divulgação de seleções, galerias de fotos, avisos gerais. Atendimento pelo bate-papo da página.	

Facebook do IFRO	https://www.Facebook.com/ifrondonia	Contínuo	Interno e Externo	Publicações multicampi e gerais. Postagens que são compartilhadas nas páginas dos campi.
Twitter do IFRO	https://twitter.com/ifrondonia	Contínuo	Interno e Externo	Divulgação de conteúdos publicados em outros meios.
Instagram do IFRO	https://www.instagram.com/ifro_oficial	Contínuo	Interno e Externo	Fotos, avisos e chamadas de interesse geral.
Newsletter Intercampi IFRO	E-mails institucionais e cadastrados	Semanal	Interno e Externo	Notas e divulgações de atividades programadas ou realizadas. Divulgações processos que não geraram matérias.
Panorama Semanal IFRO	E-mails institucionais e cadastrados	Semanal	Interno	Informativo que relaciona as matérias publicadas ao longo da semana no Portal do IFRO.
Clipping IFRO	E-mails institucionais	Semanal	Interno	Relação de matérias jornalísticas que mencionem o IFRO publicadas em meios de comunicação externos. Inclui tanto produções do IFRO enviadas como release quanto produções próprias da mídia externa.

Fonte: Relatório CCOM 2017

No Facebook do IFRO, campus Colorado do Oeste constata-se que as postagens são contínuas, abrangem público interno e externo, veiculam notícias, divulgação de seleções, galerias de fotos, avisos gerais, além de propiciar o atendimento pelo bate-papo da página.

Para análise foram recolhidas evidência/documentos que corroboram com a investigação, sendo listados na tabela 1.

8.1. Análise de desempenho: evolução do número de fãs

Tabela 4. Evidências quanto a evolução no número de fãs em 2017.

Coordenação de Comunicação e Eventos (CCOM) / IFRO Campus Colorado do Oeste												
Facebook do Campus em 2017												
As postagens foram realizadas tanto pela CCOM do Campus quanto pela ASCOM da Reitoria.												
Números da Página do IFRO Campus Colorado do Oeste no Facebook em 2017												
	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
Curtidas da												
Página	6.258	6.389	6.411	6.468	6.551	6.752	6.842	6.927	6.972	7.119	7.169	7.271
(usuários)												
Número de												
postagens	8	9	24	13	15	18	19	25	8	21	15	26
Alcance												
Mensal	25.239	71.953	54.275	67.898	89.680	69.549	71.468	67.017	67.384	67.487	59.712	50.305
Usuários												
envolvidos												
com a												
Página												
Check-ins	108	462	256	283	697	312	356	243	323	314	300	142

Fonte: CCOM – Colorado do Oeste

De acordo com os dados expressos na tabela acima, verifica-se que a rede social Facebook, possui número significativo no que diz respeito ao alcance de usuários os quais expressam reações, curtidas e comentários e compartilhamentos. Nos documentos e planilhas analisados constatou-se que a equipe de comunicação da instituição em pesquisa, registra as variações no decorrer do tempo em relação as interações entre os usuários e a página.

De acordo com os dados coletados junto a Coordenação de Comunicação e Eventos - CCOM, tornou-se possível contabilizar a interação dos fãs com a página do IFRO no Facebook, no ano de 2017, denotando clara evolução quanto ao número de postagens e curtidas, tal como apresentado na Tabela 5. Assim, são utilizados como indicadores de desempenho da comunicação do IFRO no Facebook, os seguintes parâmetros:

- Curtidas da página (usuários), que corresponde ao número de fãs;
- Número de postagens realizadas pelo IFRO, durante o período em análise;
- Alcance mensal, que consiste no número de usuários que visualizaram a página do IFRO no Facebook ao menos uma vez.
- Usuários envolvidos com a página, que corresponde a ações como reação, comentário ou compartilhamento.
- Check-ins, que consiste em marcar a localização de uma postagem.

De acordo com as informações descritas no relatório da CCOM/IFRO, em 2017, se deram: 201 postagens no Facebook institucional, registrando 6258 curtidas em janeiro e 7271 em dezembro de 2017. Em total anual, a página obteve 1013 curtidas adicionais em relação ao período analisado; com alcance mensal médio de 63497 usuários, com pico ascendente em maio de 2017, com 89680. O maior movimento de usuários envolvidos com a página se deu em fevereiro, com 9033 usuários. A média anual foi de 6296 usuários. A análise dos dados de 2017 não são suficientes para estabelecer relação entre o número de postagens e a maior ou menor interação do público alvo com a página.

Com a intenção de fortalecer a imagem e a identidade institucional frente ao público externo o Plano de Desenvolvimento Institucional - PDI elaborado em 2017 para o período de 2018-2022, demonstra a necessidade de aquisição de novos equipamentos, programas e treinamento:

Para atender os objetivos de fortalecer a imagem e a identidade institucional perante os públicos internos e externos, bem como fomentar a comunicação interna, é necessária a aquisição de equipamentos e de softwares para implementar os setores de jornalismo e programação visual da assessoria. Além disso, é necessária a capacitação na utilização dessas novas tecnologias. Com a disponibilização de recursos tecnológicos, contratação de banco de imagens, pacote Creative Adobe e serviço de monitoramento da imagem institucional, os resultados de comunicação tendem a apresentar resultados ainda mais significativos na popularização da marca do IFRO no Estado de Rondônia. (PDI IFRO • 2018 – 2022, p. 199)

Frente a ausência de relatórios da CCOM do campus Colorado, para o período 2018 e 2019, optou-se pela construção de tabela a partir de dados disponibilizados pela mesma. Abaixo são apresentados os dados de desempenho da página do IFRO no Facebook, referente ao ano de 2018.

Tabela 5. Evidências de interação dos usuários do Facebook com a página do IFRO – Colorado (2018).

Coordenação de Comunicação e Eventos (CCOM) / IFRO Campus Colorado do Oeste												
Facebook do Campus em 2018												
As postagens foram realizadas tanto pela CCOM do Campus quanto pela ASCOM da Reitoria.												
Números da Página do IFRO Campus Colorado do Oeste no Facebook em 2018												
	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
Curtidas da Página (usuários)	7.271	7.352	7.374	7.448	7.451	7.647	7.680	7.714	7.736	7.792	7.889	7.987

Número de postagens	11	13	18	9	13	18	12	2	10	10	23	19
Alcance Mensal	131.351	46.804	156.985	113.365	191.055	139.515	101.365	96.091	103.690	111.103	120.746	111.775
Usuários envolvidos com a Página	10.743	2.878	13.488	7.968	15.469	11.177	6.958	5.988	8.369	8.327	8.642	11.677
Check-ins	337	23	310	234	379	572	223	279	248	285	396	189

Fonte: Dados extraídos da página do IFRO campus Colorado no Facebook

A página do Facebook no ano de 2018, obteve média anual em torno de 7612 curtidas/mês, com alcance médio de 118654 usuários e, em torno de 289 Check-ins média/mês. Ao comparar as informações contidas nas tabelas referentes a 2017/2018, nota-se que houve expressivo crescimento no alcance mensal em 2018 em relação a 2017. No que tange ao número de postagens, considerando o período 2017/2018, verifica-se que houve diminuição, sendo 201 em 2017 e 158 postagens em 2018.

Na sequência, apresenta-se os dados de desempenho relativos ao ano de 2019 até o mês de agosto. Ressalta-se que a CCOM não disponibilizou os dados relacionados ao período de setembro a dezembro de 2019, fator que impossibilitou a análise referente aos quatro meses finais de 2019, como observado na tabela abaixo:

Tabela 6. Dados de interação dos usuários do Facebook com a página do IFRO – Colorado (2019).

Coordenação de Comunicação e Eventos (CCOM) / IFRO Campus Colorado do Oeste												
Facebook do Campus em 2019												
As postagens foram realizadas tanto pela CCOM do Campus quanto pela ASCOM da Reitoria.												
Números da Página do IFRO Campus Colorado do Oeste no Facebook em 2019												
	Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.
Curtidas da Página - (usuários)	7.987	8.101	8.215	8.245	8.411	8.502	8.547	8.596	-	-	-	-
Número de postagens	13	21	17	10	21	11	20	15	-	-	-	-
Alcance Mensal	76.336	162.636	118.449	130.137	140.652	111.694	66.109	96.036	-	-	-	-
Usuários envolvidos com a Página	7.614	15.671	9.998	9.393	10.021	8.940	7.081	5.112	-	-	-	-
Check-ins	63	259	216	190	306	169	314	242	-	-	-	-

Fonte: CCOM – Colorado do Oeste

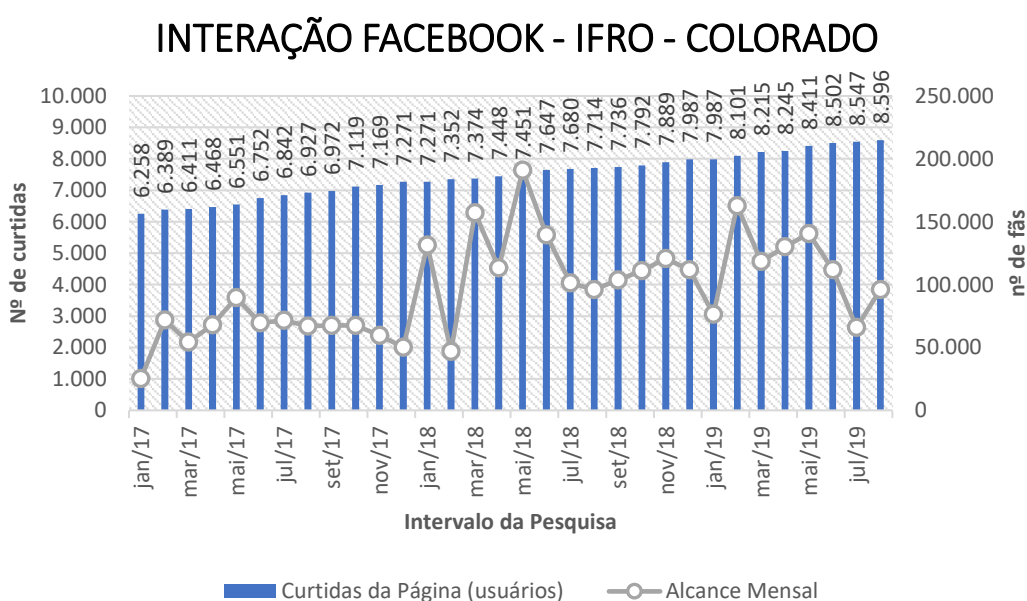
Quanto a interação dos usuários do Facebook com a página do IFRO, campus Colorado do Oeste, considerando o período de janeiro a agosto de 2019, verifica-se que a média

mensal de curtidas da página, gira em torno de 8326; o alcance mensal de público em média é de 112756, repercutindo em aumento da visibilidade dos serviços oferecidos.

Ao comparar o número de postagens em períodos equivalentes dos anos de 2018/2019, verifica-se que houve expressivo crescimento, sendo que em 2018 foram 96 posts e, em 2019 o quantitativo foi de 128 posts.

A título comparativo e de síntese, o Gráfico 3, apresenta a evolução dos indicadores (a) Curtidas da Página e (b) Alcance Mensal.

Gráfico 3. Interação Facebook - IFRO – Colorado



Fonte: Elaborado pelo autor.

Analisando o gráfico acima, a tendência global é de aumento no número de fãs, sendo de 37,36% no período de janeiro de 2017 a agosto de 2019. Quanto ao alcance mensal (curtidas/likes das publicações), apesar de haver aumento nos anos de 2018 e 2019, o mesmo oscila tendo como picos ascendentes os meses de janeiro, março e maio de 2018 e fevereiro de 2019. Para explicar a variação, analisou-se o calendário acadêmico do ano de 2018 e 2019, percebendo que os picos ascendentes se relacionam com:

- Janeiro de 2018 – Encerramento do ano letivo de 2017; resultado do processo seletivo para ingresso de novos alunos; divulgação de chamadas para matrícula;
- Março de 2018 – Início do ano letivo, período de acolhimento de novos alunos.
- Maio de 2018 – Divulgação de resultado do processo seletivo para ingresso de alunos e chamada para matrícula.

- Fevereiro de 2019 – Início do ano letivo, período de acolhimento de novos alunos.

Os picos descendentes: janeiro de 2017, fevereiro de 2018, janeiro e julho de 2019, coincidem com os períodos de férias escolares, sendo comprovado mediante a análise do calendário acadêmico.

A análise de desempenho da página considera os indicadores gerais: número de fãs e alcance das publicações. No período analisado janeiro de 2017 a agosto de 2019, verifica-se que o quantitativo de fãs foi crescente e que a expansão ocorre principalmente após os períodos de ingresso de novos alunos na instituição. Quanto ao alcance das publicações conclui-se então que a variação é ascendente em períodos de maior atividade escolar e descendente em períodos de menor atividade escolar.

Quanto ao alcance mensal de público, no período analisado, registra-se média de 96.496 alcançados. A reação dos fãs da página nas publicações torna possível avaliar quais as áreas de conteúdo descritas na tabela 2 possuem maior alcance de público, fato que permite à organização institucional o planejamento de ação quanto aos conteúdos a serem veiculados na página. Nota-se que há expresso nas publicações da instituição, designer colorido, informações objetivas, destinadas a cativar o público externo ou incentivar a permanência do público interno na instituição, tal como ilustrado na figura 4.

Figura 4. Facebook IFRO Campus Colorado do Oeste



Fonte: Facebook/IFRO - Campus Colorado do Oeste em 14/10/2019.

8.2. Análise de desempenho: interações com o conteúdo postado

Para a análise de desempenho das publicações: likes, reações, comentários e compartilhamentos, recorreu-se a dados obtidos junto a CCOM do Campus Colorado do Oeste para o ano de 2017, a qual disponibilizou informações sobre as 10 postagens com maior índice de interação.

A partir da divisão de áreas de conteúdo das postagens proposta por Oliveira & Figueira (2015) apresenta-se abaixo alguns exemplos nas categorias: educação, pesquisa, sociedade, identidade, administração, relacionamento e informação.

Figura 5. Postagem na categoria identidade



Fonte: Facebook/IFRO - Campus Colorado do Oeste em 05/06/2019

A postagem acima pertence a categoria identidade, tendo alcance de 20853 pessoas, 677 likes, 784 reações, 39 comentários e 193 compartilhamentos, sendo a publicação com maior índice de interação de acordo com dados disponibilizados pela CCOM de Colorado do Oeste.

Figura 6. Postagem na categoria administração



Fonte: Facebook/IFRO - Campus Colorado do Oeste em 05/06/2019

A figura 6, na categoria administração, alcançou 17139 pessoas, 532 likes, 539 reações, 207 comentários e 133 compartilhamentos.

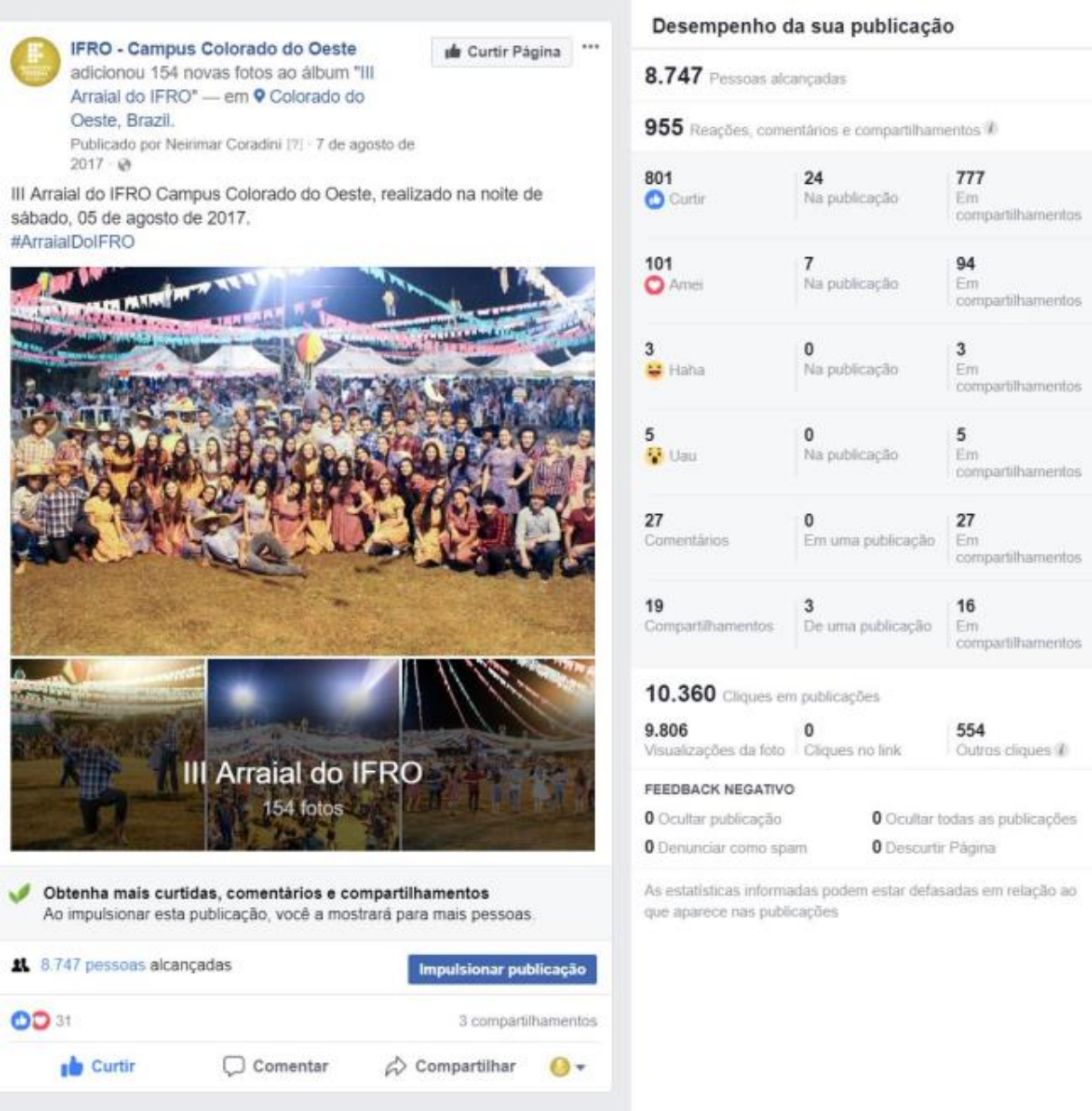
Figura 7. Postagem na categoria informação.



Fonte: Facebook/IFRO - Campus Colorado do Oeste em 05/06/2019

A postagem acima na categoria informação, alcançou 14413 pessoas, 1963 likes, 2253 reações, 112 comentários e 269 compartilhamentos.

Figura 8. Postagem na categoria sociedade.



Fonte: Facebook/IFRO - Campus Colorado do Oeste em 05/06/2019

Na mesma perspectiva, a figura 8, na categoria sociedade, alcançou 8747 pessoas, 801 likes, 909 reações, 27 comentários e 19 compartilhamentos.


Figura 9. Postagem na categoria pesquisa.



Fonte: Facebook/IFRO - Campus Colorado do Oeste em 05/06/2019

A postagem acima pertence a categoria pesquisa, alcançou 7472 pessoas, 398 likes, 460 reações, 27 comentários e 11 compartilhamentos.

Figura 10. Postagem na categoria relacionamento.




IFRO - Campus Colorado do Oeste
Curtir Página

adicionou 209 novas fotos ao álbum "IFRO na Expocol 2017 - Álbum 2 - Dia 15" — em Colorado do Oeste, Brazil.

Publicado por Neirimar Coradini [?] · 16 de junho de 2017 ·

#IFRONaExpocol

Dia 15 - Estande do IFRO Campus Colorado do Oeste na 31ª Expocol

Obtenha mais curtidas, comentários e compartilhamentos
Impulsione esta publicação por \$ 5 para alcançar até 8.300 pessoas.

7.247 pessoas alcançadas Impulsionar publicação

Ultralar Cf, Etziane Claudio Duarte e outras 4 pessoas

Curtir Comentar Compartilhar

Desempenho da sua publicação

7.247 Pessoas alcançadas

972 Reações, comentários e compartilhamentos

847 Curtir	6 Na publicação	841 Em compartilhamentos
59 Amei	0 Na publicação	59 Em compartilhamentos
1 Uau	0 Na publicação	1 Em compartilhamentos
43 Comentários	0 Em uma publicação	43 Em compartilhamentos
22 Compartilhamentos	0 De uma publicação	22 Em compartilhamentos

7.529 Cliques em publicações

6.802 Visualizações da foto	0 Cliques no link	727 Outros cliques
---------------------------------------	-----------------------------	------------------------------

FEEDBACK NEGATIVO

0 Ocultar publicação	0 Ocultar todas as publicações
0 Denunciar como spam	0 Descurtir Página

As estatísticas informadas podem estar defasadas em relação ao que aparece nas publicações

Fonte: Facebook/IFRO - Campus Colorado do Oeste em 05/06/2019

A postagem acima na categoria relacionamento, alcançou 7247 pessoas, 847 likes, 907 reações, 43 comentários e 22 compartilhamentos.

Figura 11. Postagem na categoria educação.



Fonte: Facebook/IFRO - Campus Colorado do Oeste em 05/06/2019

A figura 11, na categoria educação, alcançou 6665 pessoas, 128 likes, 141 reações, 40 comentários e 25 compartilhamentos.

No que se refere ao período de janeiro de 2018 a agosto de 2019, os dados relativos as publicações não foram disponibilizadas pela CCOM, portanto a análise de desempenho ficou comprometida pela falta de informação sobre o alcance de usuários. No intuito de dar continuidade às análises, optou-se por escolher aleatoriamente postagens relativas aos anos de 2018 e 2019.

Figura 12. Postagem na categoria relacionamento.



Fonte: Facebook/IFRO - Campus Colorado do Oeste em 05/06/2019

A figura 12, concerne a categoria relacionamento, obteve 9 likes, 12 reações, 0 comentários e 2 compartilhamentos, apresenta o encantamento da aluna, tomando como ponto de partida sua própria experiência.

Figura 13. Postagem na categoria educação.



Fonte: Facebook/IFRO - Campus Colorado do Oeste em 05/06/2019

A postagem acima pertence a categoria educação, obteve 113 likes, 120 reações, 74 comentários e 73 compartilhamentos.

Figura 14. Postagem na categoria sociedade.



Fonte: Facebook/IFRO - Campus Colorado do Oeste em 05/06/2019

A figura 14, na categoria sociedade, obteve 39 likes, 44 reações, 0 comentários e 6 compartilhamentos.

Figura 15. Postagem na categoria educação.



Fonte: Facebook/IFRO - Campus Colorado do Oeste em 05/06/2019

A postagem acima pertence a categoria educação, contou com 100 likes, 110 reações, 19 comentários e 54 compartilhamentos.

Figura 16. Postagem na categoria pesquisa.


IFRO - Campus Colorado do Oeste
2 de abril de 2019 · 🌐

A 3ª Semana Zootecnia do Instituto Federal de Rondônia (IFRO) está com inscrições abertas.

O evento acontece de 08 a 10 de maio, com participação gratuita de alunos, profissionais da área e público em geral.

Inscrições em: www.even3.com.br/3sazoo... Ver mais



08, 09 E 10 DE MAIO
3ª SEMANA DE ZOOTECNIA
LANÇAMENTO DO GLOSSÁRIO BILÍNGUE DE TERMOS TÉCNICOS NA ÁREA DE PRODUÇÃO ANIMAL

Palestras Gratuitas
Ministradas de 08 às 22:00h (horário)
Emissão de Certificado
Instituto Federal de Rondônia - IFRO
Campus Colorado do Oeste,
Rodovia 415, Km 6,5, Zona Rural.

ALMOÇO GRATUITO



08, 09 E 10 DE MAIO
3ª SEMANA DE ZOOTECNIA
LANÇAMENTO DO GLOSSÁRIO BILÍNGUE DE TERMOS TÉCNICOS NA ÁREA DE PRODUÇÃO ANIMAL

Palestras Gratuitas
Ministradas de 08 às 22:00h (horário)
Emissão de Certificado
Instituto Federal de Rondônia - IFRO
Campus Colorado do Oeste,
Rodovia 415, Km 6,5, Zona Rural.

ALMOÇO GRATUITO



08, 09 E 10 DE MAIO
3ª SEMANA DE ZOOTECNIA
LANÇAMENTO DO GLOSSÁRIO BILÍNGUE DE TERMOS TÉCNICOS NA ÁREA DE PRODUÇÃO ANIMAL

Programação

08 Maio Sexta-feira	09 Maio Sábado	10 Maio Domingo
08:00 - 09:00 Inscrições e abertura de inscrições	08:00 - 09:00 Inscrições e abertura de inscrições	08:00 - 09:00 Inscrições e abertura de inscrições
09:00 - 10:00 Inscrições e abertura de inscrições	09:00 - 10:00 Inscrições e abertura de inscrições	09:00 - 10:00 Inscrições e abertura de inscrições
10:00 - 11:00 Inscrições e abertura de inscrições	10:00 - 11:00 Inscrições e abertura de inscrições	10:00 - 11:00 Inscrições e abertura de inscrições
11:00 - 12:00 Inscrições e abertura de inscrições	11:00 - 12:00 Inscrições e abertura de inscrições	11:00 - 12:00 Inscrições e abertura de inscrições
12:00 - 13:00 Inscrições e abertura de inscrições	12:00 - 13:00 Inscrições e abertura de inscrições	12:00 - 13:00 Inscrições e abertura de inscrições
13:00 - 14:00 Inscrições e abertura de inscrições	13:00 - 14:00 Inscrições e abertura de inscrições	13:00 - 14:00 Inscrições e abertura de inscrições
14:00 - 15:00 Inscrições e abertura de inscrições	14:00 - 15:00 Inscrições e abertura de inscrições	14:00 - 15:00 Inscrições e abertura de inscrições
15:00 - 16:00 Inscrições e abertura de inscrições	15:00 - 16:00 Inscrições e abertura de inscrições	15:00 - 16:00 Inscrições e abertura de inscrições
16:00 - 17:00 Inscrições e abertura de inscrições	16:00 - 17:00 Inscrições e abertura de inscrições	16:00 - 17:00 Inscrições e abertura de inscrições
17:00 - 18:00 Inscrições e abertura de inscrições	17:00 - 18:00 Inscrições e abertura de inscrições	17:00 - 18:00 Inscrições e abertura de inscrições
18:00 - 19:00 Inscrições e abertura de inscrições	18:00 - 19:00 Inscrições e abertura de inscrições	18:00 - 19:00 Inscrições e abertura de inscrições
19:00 - 20:00 Inscrições e abertura de inscrições	19:00 - 20:00 Inscrições e abertura de inscrições	19:00 - 20:00 Inscrições e abertura de inscrições
20:00 - 21:00 Inscrições e abertura de inscrições	20:00 - 21:00 Inscrições e abertura de inscrições	20:00 - 21:00 Inscrições e abertura de inscrições
21:00 - 22:00 Inscrições e abertura de inscrições	21:00 - 22:00 Inscrições e abertura de inscrições	21:00 - 22:00 Inscrições e abertura de inscrições
22:00 - 23:00 Inscrições e abertura de inscrições	22:00 - 23:00 Inscrições e abertura de inscrições	22:00 - 23:00 Inscrições e abertura de inscrições

79

3 comentários 55 compartilhamentos

 Curtir  Comentar  Compartilhar

Fonte: Facebook/IFRO - Campus Colorado do Oeste em 05/06/2019

A postagem acima pertence a categoria pesquisa, tendo alcance de 68 likes, 79 reações, 3 comentários e 55 compartilhamentos.

Figura 17. Postagem na categoria informação.



Fonte: Facebook/IFRO - Campus Colorado do Oeste em 05/06/2019

Figura 17, na categoria informação, obteve 299 likes, 698 reações, 440 comentários e 1058 compartilhamentos.

Apresenta-se na tabela abaixo a síntese de desempenho das publicações do campus apresentadas acima:

Tabela 7. Dados das publicações a partir da área de conteúdo.

Figura analisada	Ano	Área de conteúdo	Pessoas alcançadas	Likes	Reações	Comentários	Compartilhamentos
Figura 5	2017	Identidade	20853	677	784	39	193
Figura 6	2017	Administração	17139	532	539	207	133
Figura 7	2017	Informação	14413	1963	2253	112	269
Figura 8	2017	Sociedade	8747	801	909	27	19
Figura 9	2017	Pesquisa	7472	398	460	27	11
Figura 10	2017	Relacionamento	7247	847	907	43	22
Figura 11	2017	Educação	6665	128	141	40	25
Figura 12	2018	Relacionamento	-	9	12	0	2
Figura 13	2018	Educação	-	113	120	74	73
Figura 14	2018	Sociedade	-	39	44	0	6
Figura 15	2019	Educação	-	100	110	19	54

Figura 16	2019	Pesquisa	-	68	79	3	55
Figura 17	2019	Informação	-	299	698	440	1058

Fonte: Produzido pelo autor.

As reflexões produzidas a partir da tabela acima, permitem ressaltar que as reações dos usuários estão relacionadas mais ao teor das publicações do que pela área de conteúdo, visto que as postagens de mesma área apresentam resultados não equivalentes.

Ao acessar a página do IFRO, campus Colorado no Facebook, visualiza-se que a maioria das publicações são relacionadas a área de educação, pesquisa e sociedade. Contudo, encontram-se publicações nas demais áreas com grande quantidade de interações (alcance, likes, reações, comentários e compartilhamentos), demonstrando que apesar de algumas áreas serem mais voltadas para o interesse da instituição, há empenho pela diversificação.

Entre as interações citadas, percebe-se que os comentários e compartilhamentos são em geral menos incidentes quando comparados aos likes e reações, uma hipótese é que as reações e likes são realizadas com maior agilidade.

9. Áreas prioritárias de investimento em comunicação no Facebook

Um dos objetivos primordiais para a criação e manutenção de perfis em redes sociais, consiste na abertura de um canal privilegiado de comunicação através do qual as instituições de ensino podem promover a sua oferta educativa (cursos de graduação e formação complementar), junto de um público-alvo segmentado, e com a possibilidade de avaliar, em tempo real, a receptividade dessa oferta educativa junto dos atuais estudantes ou de potenciais estudantes ou outros públicos interessados. Tal como evidenciado por Oliveira (2015), esta é uma das áreas privilegiadas na comunicação das instituições de ensino superior no Facebook, juntamente com publicações que visam reforçar a imagem e identidade organizacional.

A facilidade de veicular informações de interesse da comunidade escolar e disponibilizar conteúdos que despertem o interesse dos estudantes é favorável. Como descrito no item 8.2, postagens nas áreas de conteúdo: educação, pesquisa, administração, informação, relacionamento, identidade e sociedade permitem diversificar a comunicação entre a instituição e o público alvo. O potencial do Facebook na comunicação do IFRO com o público institucional reside na nova cultura de acesso, de interação, de produção de informação sem as mediações tradicionais. O Facebook torna possível o envolvimento de grande número de pessoas, interlocutores dotados de instrumentos que os tornam ativos no processo de comunicação.

Na postagem abaixo, (figura 18) apresenta-se informações sobre as datas de início das aulas do ano letivo de 2020 na instituição (categoria administração). Observa-se que o post contou com 74 reações, 10 comentários e 22 compartilhamentos. Essa postagem induz a compreensão de que práticas de comunicação e informação pelo Facebook, reforça seu potencial como estratégia de divulgação e interação, em rede, possibilitando aos usuários, alcançar liberdade para se apropriar das informações disponíveis a qualquer momento, em qualquer lugar, ressignificando conhecimentos e saberes.

Figura 18. Postagem na página do Facebook/IFRO – Data do início das aulas



Fonte Facebook/IFRO Campus Colorado do Oeste.

Nesse sentido entende-se que o Facebook representa espaço que potencializa a comunicação e a participação, promovendo divulgação e interação.

9.1. Educação

As postagens na área de educação estão relacionadas principalmente ao fornecimento de informações e/ou promoção do serviço educacional básico, no caso do IFRO Campus Colorado trata-se de cursos técnicos de nível médio e de ensino superior.

No Plano de Desenvolvimento da Assessoria de Comunicação do IFRO, está previsto o uso de estratégia de ação informal e jovial a ser empregado nas publicações veiculadas nas mídias sociais oficiais.

As mídias sociais oficiais do IFRO – Facebook, Youtube e Twitter foram reforçadas com um perfil de publicações mais informais e visualmente mais joviais, combinando postagens dos links das matérias do portal com posts criativos, lives, gifs e datas comemorativas. Convém destacar que o perfil no Facebook do IFRO conta com 21.216 curtidas orgânicas (junho/2017), sendo o segundo Instituto Federal com o maior número de curtidas da Região Norte, atrás apenas do IFAM. (PDI IFRO • 2018 – 2022 p. 198)¹⁰

Tendo em vista a abordagem definida no PDI, as publicações no Facebook possuem linguagem facilitada à assimilação por alunos em potencial, alunos atuais e ex-alunos, sendo estes os principais públicos. Nesse sentido, propaga oferta educacional de modo persuasivo, promovendo pluralidade de olhares e vozes (compartilhamentos e comentários).

9.2. Pesquisa

A pesquisa no âmbito dos Institutos Federais é atividade indissociável do processo de ensino e aprendizagem. Tendo em vista garantir que o serviço educacional seja fornecido de maneira competente com oferta educacional atualizada e, por vezes, visionária; portanto, qualquer evidência de pesquisa realizada por professores ou alunos é um indicador da qualidade do serviço educacional.

A divulgação de pesquisas através de redes sociais, é definida no PDI como forma de difundir as ações realizadas.

Atualmente, a publicação de artigos é o principal meio de divulgação a ser trabalhado com os pesquisadores, visto que é o principal critério analisado pela CAPES, para aprovar a oferta de curso de Pós-graduação Stricto Sensu. Outros meios de divulgação, através de oferta e participação dos pesquisadores em palestras e demais modalidades de eventos e entrevistas em mídia social, são incentivados como uma das formas de popularizar a ciência e divulgar as ações institucionais. (PDI IFRO • 2018 – 2022 p. 99)

¹⁰ Disponível em: https://portal.ifro.edu.br/images/ifro-pdi-interativo-20180209_pagina-simples.pdf acesso em 17/10/2019.

Para Oliveira (2015) a pesquisa contribui para fortalecer os vínculos entre as partes interessadas e criar senso comum de sucesso compartilhado, beneficiando a reputação organizacional e individual no domínio científico.

As informações disponibilizadas pela CCOM e as publicações dispostas na página do IFRO no Facebook, fornecem evidências do incentivo organizacional ao desenvolvimento e desempenho científicos, abrangendo a área de pesquisa. As publicações nesta área buscam informar e/ou solicitar a participação em congressos, seminários, reuniões científicas, bem como discorrem sobre resultados / prêmios de pesquisas internas e externas como trabalhos diversos, artigos, livros, anais, projetos de pesquisa, entre outros, permitindo explorar implicações políticas, educacionais, sociais e seus contributos com vistas a melhor compreensão das relações que marcam e influenciam a sociedade contemporânea.

9.3. Sociedade

Oliveira (2015) afirma que esta área de conteúdo é direcionada a mensagens que, de alguma forma, reforçam o papel organizacional na sociedade e na indústria, retratando a organização como um ator social regional e internacional ativo.

No que tange ao IFRO, o principal público das postagens consiste em parceiros organizacionais (incluindo concorrentes), indústria local, órgãos e agências locais e nacionais, os quais podem promover e financiar pesquisas e transferência de conhecimento. O PDI aborda também a questão governamental acerca desta temática.

Os principais questionamentos da sociedade são sempre voltados ao papel que deve ser desempenhado pelo governo para que o cidadão tenha sempre mais e melhores resultados quanto às suas solicitações. Isso gera, do ponto de vista de gestão, a necessidade de reinvenção constante, visando à redução da distância entre o governo e os cidadãos, distância essa causada pelo crescimento da burocracia, que coloca ênfase nos meios e não nos resultados que devem ser entregues à sociedade pela administração pública, além de gerar um aumento na expectativa e na cobrança de resultados. (PDI IFRO • 2018 – 2022 p. 29/30)

Dessa maneira publicações realizadas pelo IFRO na página do Facebook, consolidam a atuação institucional, sendo reconhecido pela sociedade como agente de transformação social, econômica, cultural e ambiental de excelência.

Em 2018, após a definição da temática a ser abordada na dissertação, debruçou-se sobre a procura pelo método de coleta de dados, após a definição ocorreu por diversas vezes de que o método escolhido estava obsoleto ou em processo de se tornar, dessa forma a pesquisa ficou por alguns meses em hiato até a resolução dessa incógnita. Nos meses iniciais de 2019,

avançou-se significativamente a partir da coleta e organização dos dados referentes a parte teórica do trabalho, particularmente após a obtenção de dados junto à coordenadoria de comunicação do IFRO, campus Colorado do Oeste. Em primeiro momento, o autor pretendia coletar dados referentes ao período de janeiro de 2017 a dezembro de 2019, porém, meio ao contexto de mudanças administrativas no setor responsável pela disponibilização dos dados, não foi possível o acesso das informações até dezembro de 2019, ficando a pesquisa contemplada até agosto de 2019. Dessa maneira, prosseguiu-se as análises dos dados, culminando as pesquisas com as informações apresentadas neste capítulo III.

No próximo capítulo são apresentadas as considerações finais deste trabalho, compostas pela conclusão, na qual se disponibiliza respostas aos objetivos da pesquisa, os contributos e impactos esperados, bem como as limitações e trabalho futuro.

CAPÍTULO V – CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse capítulo apresenta-se as considerações finais da presente investigação relacionada a análise exploratória de desempenho da comunicação no Facebook no Instituto Federal de Educação Ciência e Tecnologia de Rondônia – IFRO, campus Colorado do Oeste – RO, tendo como base o período janeiro de 2017 a agosto de 2019. Indica-se também as limitações do trabalho e algumas recomendações para trabalhos futuros.

10. Conclusão

No transcorrer dos estudos realizou-se leituras reflexivas de documentos, procedeu-se análises comparativas numéricas entre as publicações, realizou-se anotações quanto as abrangências e relação entre publicações/usuários, trazendo à tona a estratégia de comunicação utilizada pelo IFRO no Facebook. Observou-se atentamente a maneira como os usuários do Facebook se posicionam frente as publicações, bem como buscou-se desvelar a correspondência entre as postagens do IFRO no Facebook e os insight para a manutenção de novas publicações pela instituição.

Quanto as observações e análises realizadas em relação as postagens no Facebook do IFRO, campus Colorado do Oeste, verificou-se que a identidade do grupo dos usuários repousa sobre a representação social construída, sobre a qual a coletividade evidencia consciência da unidade. Dessa forma, nota-se que a identidade social, constituída pela representação que os indivíduos fazem é guiada, entre outros fatores, pela necessidade dos indivíduos de pertencer ao grupo social, bem como manter-se informado a respeito de notícias pertinentes a instituição de ensino.

A partir das análises verificou-se que o Facebook, assim como outros sites de rede social, influencia as conexões e os modos de espalhamento dos discursos entre os grupos sociais, fato bastante positivo para as instituições de ensino, pois possibilita compartilhar instantaneamente informações abrangendo grande contingente de fãs, mobilizando de forma ágil as interações entre os usuários por meio de transmissão de mensagens pelas redes de computadores. Quanto a adesão à página do Facebook pelos alunos, verifica-se coincidência de interesses, requerendo, portanto, pensar, agir e sentir-se como integrante, tendo em comum a mesma lógica de atuar nas posições sociais que ocupam.

Mediante análise das interações no Facebook, considerando o período de janeiro de 2017 a agosto de 2019, nota-se que a tendência global é de aumento no número de fãs, contabilizando o percentual de 37,36% no período analisado. Quanto ao alcance mensal de curtidas/likes das publicações, nota-se crescimento nos anos de 2018 e 2019, tendo como picos

ascendentes os períodos de: Início e fim do ano letivo, período de acolhimento de novos alunos; resultado do processo seletivo para ingresso de novos alunos e; divulgação de chamadas para matrícula, já os picos descendentes coincidem com férias escolares.

Para compreender como ocorre a interação dos usuários com as postagens do IFRO no Facebook procedeu-se a categorização de dados a partir do modelo apresentado por Oliveira & Figueira (2015), sendo realizada a divisão das postagens nas áreas de conteúdo: Educação, pesquisa, sociedade, administração, relacionamento e informação. Frente as análises, constatou-se que as áreas prioritárias da comunicação no Facebook são: educação, pesquisa e sociedade. As postagens na área de educação estão relacionadas principalmente ao fornecimento de informações e/ou promoção do serviço educacional básico, divulgação de cursos técnicos de nível médio e de ensino superior. Quanto a pesquisa sua relevância concerne no fato de ser atividade associada ao processo de ensino e aprendizagem, sendo as evidências de pesquisa realizada por professores e/ou alunos indicadores da qualidade do serviço educacional. Na categoria sociedade, nota-se que o principal público alvo das postagens são os parceiros organizacionais, indústria local, órgãos governamentais e agências locais e nacionais, os quais em potencial são os promotores e financiadores das pesquisas e transferência de conhecimento. Ao categorizar os dados referente as postagens nas áreas de administração, relacionamento e informação, apesar de menos incidentes, elas estão presentes nas postagens e permitem diversificar a comunicação entre a instituição e o público alvo.

As publicações realizadas pelo IFRO na página do Facebook, são caracterizadas por linguagem de fácil assimilação por alunos em potencial, alunos atuais e ex-alunos, consolidando a atuação institucional como agente de transformação social, econômica, cultural e ambiental de excelência. Nesse sentido, propaga oferta educacional de modo persuasivo, promovendo pluralidade de olhares e vozes, através dos compartilhamentos e comentários.

Sendo assim o Facebook torna possível o envolvimento de grande número de pessoas, interlocutores dotados de instrumentos que os tornam ativos no processo de comunicação.

Quanto as observações e análises realizadas em relação as postagens no Facebook do IFRO, campus Colorado do Oeste, verificou-se que a identidade do grupo dos usuários do Facebook do campus Colorado do Oeste repousa sobre a representação social construída, sobre a qual a coletividade evidencia consciência da unidade. Dessa forma, nota-se que a identidade social, constituída pela representação que os indivíduos fazem é guiada, entre outros fatores, pela necessidade dos indivíduos de pertencer ao grupo social, bem como manter-se informado a respeito de notícias pertinentes a instituição de ensino.

Não só o sentimento de pertencer, ou manter-se informado, mas também a auto percepção como membro do grupo são as bases requeridas para a identificação social, propiciando assim orientação para a ação, compatível com a participação no grupo. A adesão ao grupo requer, portanto, pensar, agir e sentir-se como integrante, a fim de que todos tenham em comum uma mesma lógica de atuar nas posições sociais que ocupam (Sainsanlieu, 1977).

No que se refere a adesão à página no Facebook do IFRO Campus Colorado do Oeste pelos alunos, verifica-se coincidência de interesses, requerendo, portanto, pensar, agir e sentir-se como integrante, tendo em comum a mesma lógica de atuar nas posições sociais que ocupam.

Herring (2001, p. 612) define o discurso mediado pelo computador como aquela comunicação produzida quando seres humanos interagem uns com os outros através da transmissão de mensagens pelas redes de computadores.

Com base nos resultados demonstrados nas secções 8.1 e 8.2, apresenta-se, a seguir, as respostas aos objetivos desta investigação:

- Caracterizar o desempenho da comunicação e influência do IFRO no Facebook, em dois domínios essenciais: comunidade de fãs e alcance da página; e interações com o conteúdo postado.

De acordo com os dados apresentados nas tabelas 5, 6 e 7 observa-se que o número de fãs e interação com o conteúdo no período analisado janeiro de 2017 a agosto de 2019, foi crescente e que a expansão ocorre principalmente após os períodos de ingresso de novos alunos na instituição. Em relação ao alcance das publicações a variação é ascendente em períodos de maior atividade escolar e descendente em períodos de menor atividade escolar.

No que se refere a adesão à página no Facebook do IFRO Campus Colorado do Oeste pelos alunos, verifica-se coincidência de interesses, requerendo, portanto, pensar, agir e sentir como integrante, tendo em comum a mesma lógica de atuar nas posições sociais que ocupam.

Herring (2001, p. 612) define o discurso mediado pelo computador como aquela comunicação produzida quando seres humanos interagem uns com os outros através da transmissão de mensagens pelas redes de computadores.

- Identificar, através da análise das publicações, quais as áreas estratégicas prioritárias de comunicação no Facebook e reportar acerca da receptividade dos públicos às mesmas.

As áreas estratégicas prioritárias de comunicação estão definidas nas secções 9.1 a 9.3 e são elas:

Educação - área relacionada ao fornecimento de informações e/ou promoção do serviço educacional básico, no caso do IFRO Campus Colorado do Oeste trata-se de cursos técnicos de nível médio e de ensino superior.

Pesquisa - atividade indissociável do processo de ensino e aprendizagem, tendo em vista garantir que o serviço educacional seja fornecido de maneira competente com oferta educacional atualizada;

Sociedade – responsável por promover a integração entre a instituição e a sociedade, através da exposição de ações realizadas com a parceria de agentes externos à organização.

As áreas elencadas acima constam no PDI institucional e possuem como demonstrado na secção 8.2, valores de interação que comprovam a boa receptividade dos usuários em relação às publicações pertencentes as áreas prioritárias definidas.

Nesse sentido, não só o sentimento de pertencer, ou manter-se informado, mas também a auto percepção como membro do grupo, são as bases requeridas para a identificação social, propiciando assim orientação para a ação, compatível com a participação no grupo. A adesão ao grupo requer, portanto, pensar, agir e sentir-se como integrante, a fim de que todos tenham em comum uma mesma lógica de atuar nas posições sociais que ocupam (Sainsanlieu, 1977).

Diante da investigação apresentada, conclui-se que a utilização da rede social Facebook pelo IFRO campus Colorado do Oeste representa importante ferramenta de interação entre a comunidade e a organização sendo, portanto, a principal rede social utilizada. Quanto a definição das áreas estratégicas de publicação, as áreas de educação, pesquisa e sociedade constam no PDI institucional 2018-2022, porém, não são definidos indicadores de desempenho e tampouco metas a serem alcançadas. Nesse sentido, convém a definição de estratégia de publicação em redes sociais que possibilite a aferição da evolução da qualidade da comunicação com base no estabelecimento de indicadores de desempenho.

11. Impactos esperados

Os resultados desta investigação comprovam a importância da utilização de redes sociais por organizações educacionais como o IFRO, demonstrando que áreas de interesse institucional como educação, sociedade e pesquisa, quando possuem suas ações publicadas em ambientes de interação social alcançam público superior àquele alcançado em publicações internas.

Dessa maneira, a CCOM do Instituto Federal de Rondônia poderá definir metas a serem alcançadas em relação à melhoria da comunicação das principais áreas de interesse institucional

em redes sociais, possibilitando melhor avaliação das estratégias de marketing organizacional bem como na escolha da melhor plataforma a ser utilizada. Essas ações representam evolução na relação organização/sociedade ao reconhecer a importância da interação dos usuários para a definição das estratégias de comunicação.

Outrossim, a comunidade acadêmica ganha maior notoriedade ao ter suas atividades expostas em redes sociais, possibilitando maior apoio da sociedade no desenvolvimento de atividades e projetos. No mesmo sentido, a participação da sociedade em ações organizacionais estimula a entrada de novos alunos na instituição.

Assim, espera-se que este trabalho ofereça maior robustez à monitorização das interações e desempenho do IFRO no Facebook, que é feita pela CCOM, enquadrando as publicações em áreas prioritárias para o desenvolvimento do ensino superior, e permitindo que a estratégia de comunicação seja revelada e clarificada, podendo, desta forma, ser reforçada ou ajustada consoante os eixos prioritários do IFRO, que poderão sofrer mutações ao longo do tempo.

12. Limitações

A constante evolução das redes sociais é notável. A todo instante é possível observar como imperativos sociais conduzem a mudanças profundas na estrutura de ação de empresas como o próprio Facebook. Dessa maneira, a constante demanda por proteção de dados pessoais e informações, fator considerado de extrema importância/relevância, acaba por dificultar o acesso a elementos que podem contribuir com a melhoria na relação da instituição com a sociedade.

Como exemplo, cita-se que três métodos de coleta de dados foram utilizados na presente pesquisa, sendo os dois primeiros abandonados devido a mudanças na política de privacidade do Facebook, salienta-se que as mudanças ocorreram em intervalo de poucos meses. Apesar de este autor considerar que o objetivo das alterações realizadas foi de proteger os usuários e são necessárias, mudanças abruptas causam enorme dificuldade de adaptação e forçaram o repensar de fases da pesquisa já implementadas.

Numa etapa inicial de concepção, o desenho da investigação encontrava-se suportado pela recolha automática de todas as publicações realizadas pelo IFRO no Facebook, o que permitiria construir uma base de dados abrangente com informação detalhada acerca das publicações e de todas as interações dos usuários (gostos, reações, partilhas e comentários) com os conteúdos publicados ao longo do tempo. No entanto, com a alteração da política de

privacidade de dados do Facebook, as ligações feitas através da API do Facebook em aplicações como o Power BI da Microsoft, por exemplo, foram suspensas. Assim, o desenho de investigação foi reestruturado para o uma recolha de dados manual, mais reduzida, mas que evidenciasse o comportamento do IFRO no Facebook. Compreende-se que o resultado não é tão rico e diversificado como inicialmente planeado e que, por consequência, o conhecimento adquirido acerca dos públicos da página é também muito limitado.

13. Recomendações para trabalhos futuros

Durante as análises dos dados coletados e também em observação minuciosa de determinadas reações e comentários, chegou-se à conclusão de que usuários que não conhecem a instituição e/ou que não possuem conhecidos que frequentam ou frequentaram a instituição, acabam por ser um público potencial da instituição no qual valerá a pena investir. Objetivando o desenvolvimento institucional a partir do estabelecido no PDI – 2018-2022 é relevante a realização de pesquisa que possa identificar meios de aumentar o alcance do IFRO campus Colorado do Oeste, gerando ainda mais interesse na página, eventualmente através de publicidade segmentada contratada.

Investigação futura poderá também centrar-se em utilizar métodos mais robustos de recolha de dados/evidências na página, nomeadamente através da API do Facebook, com recolhas de dados automáticas, que permitam uma análise mais refinada do perfil dos públicos e da sua resposta à diversidade temática de conteúdos publicados.

Finalmente, valerá salientar que o desempenho em comunicação é frequentemente medido de forma comparada e que se considera estrategicamente útil a realização de estudos comparativos de desempenho de comunicação em redes dos sociais entre atores chave, ou concorrentes, do setor da educação a nível regional e internacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Amaral, A. L. P., & de Melo, J. A. M. (2016). A importância das mídias sociais para o marketing de relacionamento. *Negócios em Projeção*, 7(2), 17–30.
- Ander-Egg, E. (1978). *Introducción a las técnicas de investigación social para trabajadores sociales*. Buenos Aires: Humanitas.
- Ansoff, H. I. (1991). Critique of Henry Mintzberg's 'The design school: Reconsidering the basic premises of strategic management'. *Strategic Management Journal*, 12(6), 449–461. <https://doi.org/10.1002/smj.4250120605>
- Assmann, H. (2012). *Reencantar a educação: Rumo à sociedade aprendente* (Edição: 12). Editora Vozes.
- Baldissera, R. (2001). *Estratégia, comunicação e relações públicas*. Campo Grande: Intercom.
- Bardin, L. (1979). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- Barefoot, D., & Szabo, J. (2016). *Manual de Marketing em Mídias Sociais* (Edição: 1). Novatec Editora. Bauru - SP.
- Bogdan, R. C., Biklen, S. K. (2003). *Investigação Qualitativa em Educação. Uma Introdução à Teoria e aos Métodos* (Edição: 1ª). Porto: Porto.
- Booth, W. C., Colomb, G. G., & Williams, J. M. (2005). *Arte Da Pesquisa, a*. Martins Fontes. São Paulo, Brasil.
- Boyd, D. M. (2008). *Taken Out of Context: American Teen Sociality in Networked Publics*. SSRN Electronic Journal. 10.2139/ssrn.1344756.
- Brasil. (2010) *Um novo modelo em Educação Profissional e Tecnológica. Concepção e Diretrizes*. Secretaria de Educação Profissional e Tecnológica. MEC. Recuperado em http://portal.mec.gov.br/index.php?option=com_docman&view=download&alias=6691-if-concepcaoediretrizes&category_slug=setembro-2010-pdf&Itemid=30192
- Brasil. (2012). *Estratégias do Governo Federal para as Mídias Sociais SECOM*. Marcia, Pachaly. Secretaria de comunicação social da presidência da república. Recuperado de <https://www.ifro.edu.br/site/wp-content/uploads/2012/09/sicom25102012PDF.pdf>

- Brasil. (2014). *Manual de orientação para atuação em mídias sociais identidade padrão de comunicação digital do poder executivo federal versão 2.0*. Secretaria de Comunicação Social. Recuperado de <https://pt.slideshare.net/colaborativismo/secom-manual-redes-sociais-versao-2014>
- Brasil. (2017). *Plano de Comunicação da Estratégia Elaboração e Implantação do Planejamento Estratégico e do Plano de Desenvolvimento Institucional do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Rondônia – IFRO*. Contrato N° 21/2016. Brasília. Recuperado de <https://portal.ifro.edu.br/dplan/5109-plano-de-comunicacao-ifro-v0-2/file>
- Brasil. (2018). *Demandas para a Comunicação devem ser feitas no Portal do IFRO*. ASCOM. Recuperado de <https://portal.ifro.edu.br/ultimas-noticias/4375-demandas-para-a-comunicacao-devem-ser-feitas-via-portal-do-ifro>
- Brasil. (2018). *Manual de redação da presidência da república. 3ª edição, revista, atualizada e ampliada*. Presidência da República Casa Civil Subchefia para Assuntos Jurídicos. Brasília Presidência da República 2018. Recuperado de <http://www4.planalto.gov.br/centrodeestudos/assuntos/manual-de-redacao-da-presidencia-da-republica/manual-de-redacao.pdf>
- Brasil. (2019). *Relatório Digital. Penetração e uso da Internet. Os números do relatório Digital in 2019*. Recuperado de <https://www.pagbrasil.com/pt-br/noticias/relatorio-digital-in-2019-brasil/>
- Buffardi, L., & Campbell, W. K. (2008). Narcissism and Social Networking Web Sites. *Personality & social psychology bulletin*, 34, 1303–1314. <https://doi.org/10.1177/0146167208320061>
- Buzzmonitor. (2015). Desvendando a métrica Engajamento. Recuperado de <http://www.buzzmonitor.com.br/blog/desvendando-a-metrica-engajamento>
- Buzzmonitor. (2016). *Conheça o Buzzmonitor*. Recuperado de <http://www.buzzmonitor.com.br>
- Caselli, T., & Pimenta, F. (2011). *Twitter: a nova ferramenta do jornalismo*. Juiz de Fora: Universidade Federal de Juiz de Fora.
- Castells, M., & Majer, R. V. (2013). *A sociedade em rede*. São Paulo, Brasil: Paz & Terra.

- Chau, D. H., Pandit, S., Wang, S., & Faloutsos, C. (2007). Parallel crawling for online social networks. *Proceedings of the 16th international conference on World Wide Web*, 1283–1284. <https://doi.org/10.1145/1242572.1242809>
- Chiavenato, I. (2010). *Comportamento Organizacional*. Rio de Janeiro, Brasil: Editora Campus.
- Collis, D., & Montgomery, C. A. (1995, julho 1). Competing on Resources: Strategy in the 1990s. *Harvard Business Review*, (July–August 1995). Recuperado de <https://hbr.org/1995/07/competing-on-resources-strategy-in-the-1990s>
- CONFERP. (2002) *Conselho Federal de Relações Públicas. Resolução Normativa nº 43, de 24 de agosto de 2002*. Recuperado de https://www.normasbrasil.com.br/norma/resolucao-normativa-43-2002_97282.html#:~:text=Define%20as%20fun%C3%A7%C3%B5es%20e%20atividade,s,que%20lhe%20confere%20o%20art.
- Corrêa, E. S., & Farias, L. A. de. (2015). *Comunicação corporativa: Em rede e cada dia mais social*. *Organicom*, 12(22), 12–15. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2015.139261>
- Correia, P., & Moreira, M. (2014). Novas Formas de Comunicação: História do Facebook - Uma História Necessariamente Breve. *ALCEU: Revista de Comunicação, Cultura e Política*, 14, 22.
- Costa, T. (2019, setembro 20). *As 10 redes sociais mais usadas no Brasil [2019]*. Recuperado 26 de julho de 2020, de Rock Content website: <https://rockcontent.com/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>
- Creswell, J. W., & Zhang, W. (2009). *The application of mixed methods designs to trauma research*. *Journal of Traumatic Stress*, 22, 612–621. doi: 10.1002/jts.20479
- Duarte, J. (2011). Sobre a emergência do (s) conceito (s) de comunicação pública. *Comunicação pública, sociedade e cidadania*. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 121–134.
- Effing, R., & Spil, T. A. M. (2016). *The social strategy cone: Towards a framework for evaluating social media strategies*. *International Journal of Information Management*, 36(1), 1-8. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.07.009>

- Exame. (2018). *62% da População Brasileira está ativa nas Redes Sociais—Notícias e Atualidades* | Exame. Recuperado 26 de julho de 2020, de https://exame.com/negocios/dino_old/62-da-populacao-brasileira-esta-ativa-nas-redes-sociais/
- Facebook. (2006, setembro 8). *Facebook Launches Additional Privacy Controls for News Feed and Mini-Feed*. Recuperado 26 de julho de 2020, de About Facebook website: <https://about.fb.com/news/2006/09/facebook-launches-additional-privacy-controls-for-news-feed-and-mini-feed/>
- Ferreira, A. B. de H. (1988). *Dicionário Aurélio básico da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira., 687p.
- Ferreira, A. B. de H. (1999). *Novo Aurélio Século XXI—O Dicionário Da Língua Portuguesa* (Edição: 3). Rio de Janeiro, RJ, Brasil: Nova Fronteira.
- Foucault, M. (2012). *A Arqueologia do Saber* (Edição: 8). Rio de Janeiro: Forense Universitária.
- Frigotto, G. (2015). Os Institutos Federais de Educação, Ciência e Tecnologia: gênese e indeterminação da identidade e campo de disputas. In G. Frigotto. *Ofertas formativas e características regionais: A Educação Básica de nível médio no Estado do Rio de Janeiro* (pp. 85-99). Rio de Janeiro, Brasil.
- G1. (2018). *Mais da metade da população mundial usa internet, aponta ONU | Tecnologia* | G1. Recuperado 26 de julho de 2020, de <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2018/12/07/mais-da-metade-da-populacao-mundial-usa-internet-aponta-onu.ghtml>
- Golliner, A. P. (2011) *O site de redes sociais Facebook como espaço de comunicação organizacional*. USCS/Programa de Mestrado em Comunicação. São Caetano do Sul, Brasil.
- Habermas, J. (2003). *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro, Brasil: Tempo Brasileiro.
- Herring, S. C. (2001). Computer-mediated discourse. In D. Schiffrin, D. Tannen, & H. Hamilton (Eds.), *The Handbook of Discourse Analysis* (pp. 612-634). Oxford: Blackwell Publishers. <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmd.pdf>

- Herring, S. C. (2004). Computer-mediated discourse analysis: An approach to researching online behavior. In S. A. Barab, R. Kling, & J. H. Gray (Eds.), *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning* (pp. 338-376). New York: Cambridge University Press. Preprint: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/cmda.pdf>
- Hiebert, R. E. (1972). Mitos relativos a Ivy Lee. In: NIXON, Raymond (org.). *Relações públicas: perspectivas de comunicação*. São Paulo, Brasil: Atlas.
- IFRO. (2017). *Atribuições da Assessoria de Comunicação e Eventos (ASCOM)*. Recuperado 27 de julho de 2020, de <https://portal.ifro.edu.br/comunicacao/ascom>
- IFRO. (2018). *Plano de Desenvolvimento Institucional IFRO • 2018-2022*. Recuperado de https://portal.ifro.edu.br/images/ifro-pdi-interativo-20180209_pagina-simples.pdf
- Jenkins, H. (2008). *Cultura da convergência*. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo, Brasil: Aleph.
- Kleina, N. (2017). *A história do YouTube, a maior plataforma de vídeos do mundo*. Recuperado 27 de julho de 2020, de <https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>
- Kopschitz, I. (2011). *No mundo corporativo, não basta ser, tem que aparecer*—Jornal O Globo. Recuperado 27 de julho de 2020, de <https://oglobo.globo.com/economia/emprego/no-mundo-corporativo-nao-basta-ser-tem-que-aparecer-3308363>
- Kotler, P. (1998). *Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle*. 5. ed. São Paulo, Brasil: Atlas.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2015). *Princípios de marketing*. 15. ed. São Paulo, Brasil: Person Educacional do Brasil.
- Kunsch, M. M. K. (1997). *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo, Brasil: Summus.
- Kunsch, M. M. K. (2003). *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 4. ed. – rev., atual. e ampl. São Paulo, Brasil: Summus.

- Langer, J. (2005). *Pensamento e experiência literários: compreendendo o ensino da literatura*. Passo Fundo, Brasil: Ed. da UPF.
- Lardi & Partner Consulting GMBH. (2013). *Example of linking Business Objectives to Social Media Opportunities*. Internal research.
- Lemos, A., & Lévy, P. (2010). *O futuro da internet: Em direção a uma ciberdemocracia planetária*. Comunicação. São Paulo, Brasil: Paulus.
- Lima & Almeida. (2017). *A utilização do whatsapp como ferramenta de construção inicial de um trabalho de conclusão de curso*. Danilo Lopes Ferreira Lima, Lana Paula Crivelaro Monteiro de Almeida. Fortaleza, Brasil.
- Lima, T. C. S. de; Mioto, R. C. T. (2007). *Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica*. Revista Katalysis, v. 10, p. 35-45.
- Machado, J. (2012). *Estratégias de comunicação da Petrobrás no contexto de convergência midiática*. Dissertação de mestrado. Santa Maria, Brasil.
- Magnoni & Miranda. (2013). *Novas formas de comunicação no século XXI: O fenômeno da cultura participativa*. Antonio Francisco Magnoni. Giovani Vieira Miranda. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS– v. 12, n. 23, jan./jun. Caxias do Sul, Brasil.
- Magnoni, A. F. (2001). *Primeiras aproximações sobre pedagogia dos multimeios para o Ensino Superior*. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Filosofia e Ciências da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, Marília, Brasil.
- Marins et al. (2010). *Endomarketing: uma ferramenta estratégica para o aumento da produtividade*. XXX Encontro Nacional de Engenharia de Produção Maturidade e desafios da Engenharia de Produção: competitividade das empresas, condições de trabalho, meio ambiente. Cristiano Souza Marins; Renata Faria dos Santos; Edson Terra Azevedo Filho. São Carlos, SP, Brasil, 12 a 15 de outubro de 2010
- Marteletto, R. M. (2001). *Análise de Redes Sociais: Aplicação nos estudos de Transferência da Informação*. Programa de Pós Graduação em Ciência da Informação, MCT/IBICT – UFRJ/ECO.
- Medeiros & Soares. (2014). *Mídias sociais como ferramenta de fidelização: Um estudo de caso na empresa Azo Jeans*. Recuperado 27 de julho de 2020, de Administradores.com website:

<https://administradores.com.br/midias-sociais-como-ferramenta-de-fidelizacao-um-estudo-de-caso-na-empresa-azo-jeans>

- Melo, J. M. (1998). *Teoria da Comunicação: Paradigmas latino-americanos*. Petrópolis, Brasil: Editora Vozes.
- Mohammadian, M., & Mohammadreza, M. (2012). *Identify the Success Factors of Social Media (Marketing Perspective)*. 4. <https://doi.org/10.3968/j.ibm.1923842820120402.1120>
- Moran, J. (2007). *Desafios na Comunicação Pessoal*. 3ª Ed. São Paulo, Brasil: Paulinas, pp. 162-166
- Moran, J. (2000). *Ensino e aprendizagem inovadores com tecnologias*. Informática na Educação: Teoria & Prática. V. 3, n. 1.
- Moran, J. (2013). *Novas Tecnologias e Mediação Pedagógica*. Campinas: Papirus, 21ª ed, pp. 36-46.
- Moura, C. P. de (2005). A pesquisa em Relações Públicas: orientações bibliográficas. Revista FAMECOS • Porto Alegre • nº 28 • dezembro 2005 • quadrimestral 145
- Moura, C. P. de (Org.) (2008). *História das relações públicas: fragmentos da memória de uma área [recurso eletrônico]*– Porto Alegre, Brasil: EDIPUCRS.
- Moura, R.; Rodrigues, A. L. (Org.). (2009). *Como andam Curitiba e Maringá*. Rio de Janeiro, Brasil: Letra Capital, Observatório das Metrópoles, 370 p.
- Neto, A. M. (org). (2014). *Sociedade, política e desenvolvimento* / organizador: Aristides Monteiro Neto. – Brasília, Brasil: Ipea. 220 p.: il. gráfs. – (Desenvolvimento nas Ciências Sociais: o Estado das Artes; Livro 2).
- Nielsen. (2014). *Acesso à internet em domicílios dispara e chega a quase 90 milhões*. Recuperado 27 de julho de 2020, de <https://www.nielsen.com/br/pt/press-releases/2014/acesso-a-internet-em-domicilios-dispara-e-chega-a-quase-90-milhoes>
- Nogueira, N. A. (1999). *A relação entre escola e comunidade na perspectiva dos Parâmetros Curriculares Nacionais*. Pátio-Revista Pedagógica, Porto Alegre, ano 3, n. 10, pp. 13- 17, ago/out, 1999.

- O Globo. (2018). *Do Youtube para a política: Deputados e até senador foram eleitos com a força da internet* | #focanovoto—O Globo. Recuperado 27 de julho de 2020, de <https://blogs.oglobo.globo.com/focanovoto/post/do-youtube-para-politica-deputados-e-ate-senador-foram-eleitos-com-forca-da-internet.html>
- Oliveira, I. de L., Paula, M. A. (2008). *O que é comunicação estratégica nas organizações?* São Paulo, Brasil: Paulus.
- Oliveira, L. (2016). *Social Media Content Strategies in Higher Public Polytechnic Education Institutions: An editorial model and analytics for sector monitoring*. Recuperado 27 de julho de 2020, de <http://www.investigo.biblioteca.uvigo.es/xmlui/handle/11093/536>
- Oliveira, L., & Figueira, Á. (2015). Benchmarking Analysis of Social Media Strategies in the Higher Education Sector. *Procedia Computer Science*, 64, 779–786. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.08.628>
- Oliveira, L., & Figueira, Á. (2017). Improving the benchmarking of social media content strategies using clustering and KPI. *Procedia Computer Science*, 121, 826–834. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.11.107>
- Pacheco, E. M. (2010). *Os institutos federais: Uma revolução na educação profissional e tecnológica*. Recuperado de <http://memoria.ifrn.edu.br/handle/1044/1013>
- Palagi, L. (2009). *Entendendo as Mídias Sociais*. Negócios. Recuperado de <https://pt.slideshare.net/leopalagi/entendendo-as-mdias-sociais>
- Paschoal Júnior, F. (2017). *Uma Abordagem para Identificação de Padrões Comportamentais a partir de Aplicativos para Redes Sociais*. – Rio de Janeiro, Brasil: UFRJ/COPPE.
- Patel, N. (2019, fevereiro 25). *As 10 redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2018 e 2019*. (2019, fevereiro 25). Recuperado 27 de julho de 2020, de Neil Patel website: <http://neilpatel.com/br/blog/redes-sociais-mais-usadas/>
- Patel, N. (2019, novembro 3). *Marketing No Instagram: 14 Dicas Para Usar Em 2020*. Recuperado 27 de julho de 2020, de Neil Patel website: <http://neilpatel.com/br/blog/marketing-para-instagram/>
- Pinterest. (2016, setembro 07). Recuperado 27 de julho de 2020, de Conceitos website: <https://conceitos.com/pinterest/>

Popper, K. R. (2003). *A lógica da pesquisa científica*. 10 ed. São Paulo, Brasil: Cultrix.

Porto, C. (2010, junho 5). O perfil e dados das redes sociais no Brasil. Recuperado 27 de julho de 2020, de Camila Porto website: <https://www.camilaporto.com.br/o-perfil-das-redes-sociais-no-brasil/>

Quintela, A. (2016). *Como fazer citações no seu tcc*. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=0QYYk3yAYMw>

Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet* (Edição: 1). Porto Alegre, Brasil: Sulina.

Recuero, R. (2014). *Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook*. Verso e Reverso, v. 28, n. 68, p. 114-124, maio-ago.

Recuero, R. (2016). Métodos mistos: combinando etnografia e análise de redes sociais em estudo de mídia social in Campanella, B. e Barros, C. (org). *Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos*. Rio de Janeiro, Brasil: E-papers, p.117- 132.

Recuero, R. (2017). *Análise de redes sociais online*. Salvador, Brasil: EDUFBA.

Recuero, R. (2018). *Análise de redes para mídia social* / Raquel Recuero, Marco Bastos e Gabriela Zago. – Porto Alegre, Brasil: Sulina. 182 p. (Coleção Cibercultura)

Rego, F. G. T. do. (1986). *Livro: Comunicacao Empresarial/Comunicacao Institucional* - Recuperado 27 de julho de 2020, de Estante Virtual website: <https://www.estantevirtual.com.br/livros/francisco-gaudencio-torquato-do-rego/comunicacao-empresarial-comunicacao-institucional/38856298>

Ribeiro, C. (2019, fevereiro 15). *Conheça as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2018* / *Redes sociais* / TechTudo. Recuperado 27 de julho de 2020, de <https://www.techtudo.com.br/noticias/2019/02/conheca-as-redes-sociais-mais-usadas-no-brasil-e-no-mundo-em-2018.ghtml>

Roberto Stefano, S., Zampier, M., & Mara de Andrade, S. (2017). *Metodologia de Pesquisa*. <http://repositorio.unicentro.br:8080/jspui/handle/123456789/1010>

- Rocha, E., & Alves, L. M. (2010). *Publicidade online: o poder das mídias e redes sociais*. Goiânia, Brasil: Fragmentos de cultura, v. 20, n. 3/4, p. 221-230, mar./abr.
- Saad Corrêa, E. (2009). Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida M. Krohing (org). *Comunicação organizacional. Vol 1. Histórico, fundamentos e processos*. São Paulo, Brasil: Saraiva.
- Safko, L., & Brake, D. K. (2010). *A Bíblia da Mídia Social: Táticas, Ferramentas e Estratégias Para Construir e Transformar Negócios* (Edição: 1ª). Blucher.
- Sainsanlieu, R. (1977). *Identité au travail les effets culturels de l'organisation*. Paris, França: Presses de la Fondation Nationale de Sciences Politiques.
- Sampieri, R. H., Collado, C. F., Lucio, M. D. P. B., Garcia, A. G. Q., Júlio, M., Silva, D. da, & Moraes, D. V. de. (2013). *Metodologia de Pesquisa* (Edição: 5). Porto Alegre, Brasil: Penso.
- Sanchez, L. H. A. (2006). *A comunicação organizacional interna e o ambiente virtual: novas tendências*. Universidade Metodista de São Paulo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social. São Bernardo do Campo, Brasil.
- Santaella, L. (2007). *Linguagens Líquidas na era da Mobilidade* (Edição: 1). São Paulo, Brasil: Paulus Editora.
- Santaella, L. (2009). Meios, mídias, mediações e cognição. In: Caramela, E. *Mídias: multiplicação e convergências*. São Paulo, Brasil: Editora Senac.
- Santos, M. R., Hexel, A. E. (2005) *A obtenção da vantagem competitiva através do desenvolvimento de competências organizacionais a partir da combinação e integração de recursos*. Encontro ANPAD 2005. Brasília, Brasil.
- Santos, R. B. dos. (2017). *A presença das tecnologias de informação e comunicação na formação docente inicial*. Processos Comunicativos, Educação e Linguagens. Porto Velho, Brasil: EDUFRO.
- Sá-Silva, J. R., Almeida, C. D. de, & Guindani, J. F. (2009). *Pesquisa documental: Pistas teóricas e metodológicas*. Revista Brasileira de História & Ciências Sociais, 1(1). Recuperado de <https://periodicos.furg.br/rbhcs/article/view/10351>

- Scheid et. Al. (2019). *Tendências em Comunicação Organizacional: Temas emergentes no contexto das organizações*. D. Scheid; J. Machado; P. M. Pérsigo (orgs.). Departamento de Ciências da Comunicação Curso de Relações Públicas – UFSM. Frederico Westphalen, Brasil: Editora FACOS - UFSM. ISBN: 978-85-8384-091-6
- Silva et. al. (2007). *Comunicação Integrada, em Maceió* – AL. Adriana Silva, Alessandra Gama, Ingrid Tavares. Dissertação.
- Silva, L. A. M. da, Pastor, C. S., & Stábile, S. (2015). A importância do planejamento estratégico no ambiente organizacional: Um estudo sobre as dificuldades de gestão. *Administração de Empresas em Revista*, 1(10), 17–32. <https://doi.org/10.21902/AdminRev.2316-7548.v1i10.1232>
- Simatob. M., Andreassi. T., Stal. E. (2007). Evolução da C&T no Brasil e sua Inserção no Sistema Nacional de Inovação. In BARBIERI, J.C., SIMANTOB, M. A. (orgs). *Organizações Inovadoras Sustentáveis*. São Paulo, Brasil: Editora Atlas.
- Simatob. M., Lipi. R. (2003). *Livro: Guia valor econômico de inovação nas empresas* - Recuperado 27 de julho de 2020, de Estante Virtual website: <https://www.estantevirtual.com.br/livros/moses-simatob-roberta-lippi/guia-valor-economico-de-inovacao-nas-empresas/2651465911>
- Souza, F. B. de. (2010). *Uma análise empírica de interações em redes sociais*. Recuperado de <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/SLSS-85BN96>
- Spyer, J. (2007). *Conectado - O que a Internet Fez com Você e o que Você Pode Fazer com Ela* - Saraiva. Recuperado 27 de julho de 2020, de <https://www.saraiva.com.br/conectado-o-que-a-internet-fez-com-voce-e-o-que-voce-pode-fazer-com-ela-1979189/p>
- Stasiak. D. (2015). Novos media e novos públicos. *Coleção Relações Públicas e Comunicação Organizacional*. ORGANIZADORES: Gisela Gonçalves & Flavi F. Lisboa Filho. LABCOM Books. (vol. 3) p. 43-59 Livros
- Storini, E. (2013, novembro 8). *7 dicas práticas para utilizar o LinkedIn de forma ideal*—WSI. Recuperado 27 de julho de 2020, de Blog WSI website: <https://wsidm.com.br/blog/7-dicas-praticas-para-utilizar-o-linkedin-de-forma-ideal/>
- Telles. A (2010). Livro—*A Revolução das Mídias Sociais: Estratégias de Marketing Digital para Você e Sua Empresa Terem Sucesso nas Mídias Sociais*—Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas no Submarino.com. Recuperado 27 de julho de 2020, de

<https://www.submarino.com.br/produto/7244761/livro-a-revolucao-das-midias-sociais-estrategias-de-marketing-digital-para-voce-e-sua-empresa-terem-sucesso-nas-midias-sociais-cases-conceitos-dicas-e-ferramentas>

Tomasi. C., Medeiros, J. (2010). *Comunicação empresarial*. São Paulo, Brasil: Atlas.

Torres. C. (2009). *A Bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo, Brasil: Novatec Editora.

Veloso. J. (2019). *As mídias sociais e a imagem de uma universidade federal: uma observação das fanpages da UFBA*. 135 p.

Wolton, D. (2003). *Internet, e depois?: Uma teoria crítica das novas mídias*. Porto Alegre, Brasil: Sulina.

Wolton, D., & Silva, J. M. D. (2010). *Informar não é comunicar*. Porto Alegre, Brasil: Sulina.

Yin. R. K. (2015). *Estudo de Caso: Planejamento e Método*. 5. ed. Porto Alegre: Bookman.

Yin. R. K. (2010). *Estudo de caso: planejamento e métodos*; trad. Daniel Grassi -Porto Alegre, Brasil: Bookman.

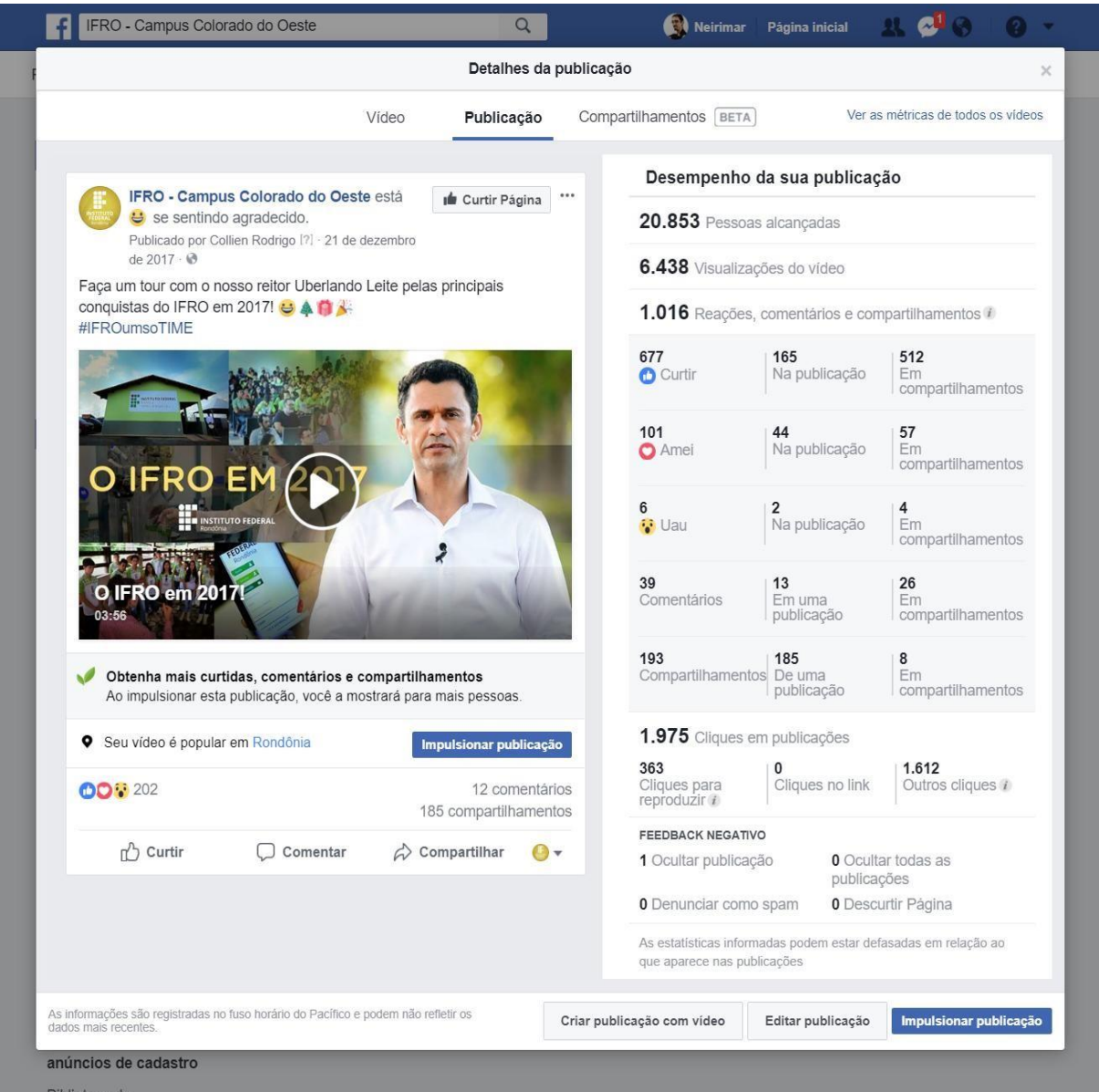
Zanella. L. C. H. (2009). *Metodologia de estudo e de pesquisa em administração*. Florianópolis: Departamento de Ciências da Administração / UFSC; Brasília, Brasil: CAPES, UAB.

Zhang. J., Brackbill, D., Yang, S., Centola, D., (2015), "Efficacy and causal mechanism of an online social media intervention to increase physical activity: Results of a randomized controlled trial", *Preventive Medicine Reports*, v. 2, p. 651–657.

Zilber, S. N., Tavares, J. da C., & Nascimento, E. (2007). E-procurement: vantagem competitiva em suprimentos. *Revista de Negócios*, 11(4), 101–117. <https://doi.org/10.7867/1980-4431.2006v11n4p101-117>

Zuin et al. (2017). *Processos comunicativos, educação e linguagens*. Organizadores Aparecida Luzia Alzira Zuin, Antônio Roberto Chiachiri Filho, José Lucas Pedreira Bueno, Juracy Machado Pacífico, Maria Cristina Borges da Silva. Edufo. Porto Velho, Brasil. 242p.

ANEXO I – P 01 - Arquivo em PDF contendo as 10 publicações com maior alcance no ano de 2017



As estatísticas informadas podem estar defasadas em relação ao que aparece nas publicações



0 Descurtir Página

97

Pesquisar

Neirimar

Página inicial

Detalhes da publicação

IFRO - Campus Colorado do Oeste

adicionou 61 novas fotos ao álbum "IFRO na Expocol 2017 - Álbum 1 - Dia 14 - Cavalgada" — em Colorado do Oeste, Brazil.

Publicado por Neirimar Coradini [?] · 16 de junho de 2017 ·

#IFRONaExpocol

Dia 14 - IFRO na Cavalgada de Abertura da 31ª Expocol.



IFRO na Expocol 2017 - Álbum 1 - Dia 14 - Cavalgada

61 fotos

Obtenha mais curtidas, comentários e compartilhamentos

Ao impulsionar esta publicação, você a mostrará para mais pessoas.

8.395 pessoas alcançadas

Impulsionar publicação

168

2 comentários 10 compartilhamentos

Curtir

Comentar

Compartilhar

Desempenho da sua publicação

8.395

Pessoas alcançadas

1.185

Reações, comentários e compartilhamentos

<div>967</div> <div>Curtir</div>	<div>147</div> <div>Na publicação</div>	<div>820</div> <div>Em compartilhamentos</div>
<div>106</div> <div>Amei</div>	<div>18</div> <div>Na publicação</div>	<div>88</div> <div>Em compartilhamentos</div>
<div>8</div> <div>Haha</div>	<div>0</div> <div>Na publicação</div>	<div>8</div> <div>Em compartilhamentos</div>
<div>5</div> <div>Uau</div>	<div>2</div> <div>Na publicação</div>	<div>3</div> <div>Em compartilhamentos</div>
<div>1</div> <div>Triste</div>	<div>1</div> <div>Na publicação</div>	<div>0</div> <div>Em compartilhamentos</div>
<div>79</div> <div>Comentários</div>	<div>2</div> <div>Em uma publicação</div>	<div>77</div> <div>Em compartilhamentos</div>
<div>22</div> <div>Compartilhamentos</div>	<div>10</div> <div>De uma publicação</div>	<div>12</div> <div>Em compartilhamentos</div>

5.563

Cliques em publicações

<div>4.639</div> <div>Visualizações da foto</div>	<div>0</div> <div>Cliques no link</div>	<div>924</div> <div>Outros cliques</div>
---	---	--

FEEDBACK NEGATIVO

0 Ocultar publicação

1 Ocultar todas as publicações

0 Denunciar como spam

0 Descurtir Página

As estatísticas informadas podem estar defasadas em relação ao que aparece nas publicações

Fernanda Schneberger

Arthur Baldan look it

100

Pesquisar

Neirimar

Página inicial

Detalhes da publicação

IFRO - Campus Colorado do Oeste

Publicado por Neirimar Coradini [?] · 10 de julho de 2017 ·

Curtir Página

Venha participar do 3º Arraial do IFRO Campus Colorado do Oeste! Haverá comidas típicas e apresentações culturais.

O evento será no dia 05 de agosto, sábado, a partir das 18h30, ao lado do Ginásio de Esportes de Colorado do Oeste.

3º

Arraial do IFRO

Campus Colorado do Oeste

05 agosto

A partir das 18h30

Ao lado do Ginásio de Esportes de Colorado

Haverá comidas típicas

Obtenha mais curtidas, comentários e compartilhamentos

Ao impulsionar esta publicação, você a mostrará para mais pessoas.

8.142 pessoas alcançadas

Impulsionar publicação

Mariana Ciriaco, Gih Oliveira e outras 63 pessoas

37 compartilhamentos

Curtir

Comentar

Compartilhar

Desempenho da sua publicação

8.142

Pessoas alcançadas

294

Reações, comentários e compartilhamentos

220

Curtir

60

Na publicação

160

Em compartilhamentos

18

Amei

4

Na publicação

14

Em compartilhamentos

6

Haha

1

Na publicação

5

Em compartilhamentos

11

Comentários

0

Em uma publicação

11

Em compartilhamentos

40

Compartilhamentos

37

De uma publicação

3

Em compartilhamentos

355

Cliques em publicações

154

Visualizações da foto

0

Cliques no link

201

Outros cliques

FEEDBACK NEGATIVO

0

Ocultar publicação

0

Ocultar todas as publicações

0

Denunciar como spam

0

Descurtir Página

As estatísticas informadas podem estar defasadas em relação ao que aparece nas publicações

Mariana Ciriaco, Gih Oliveira e outras 63 pessoas

101

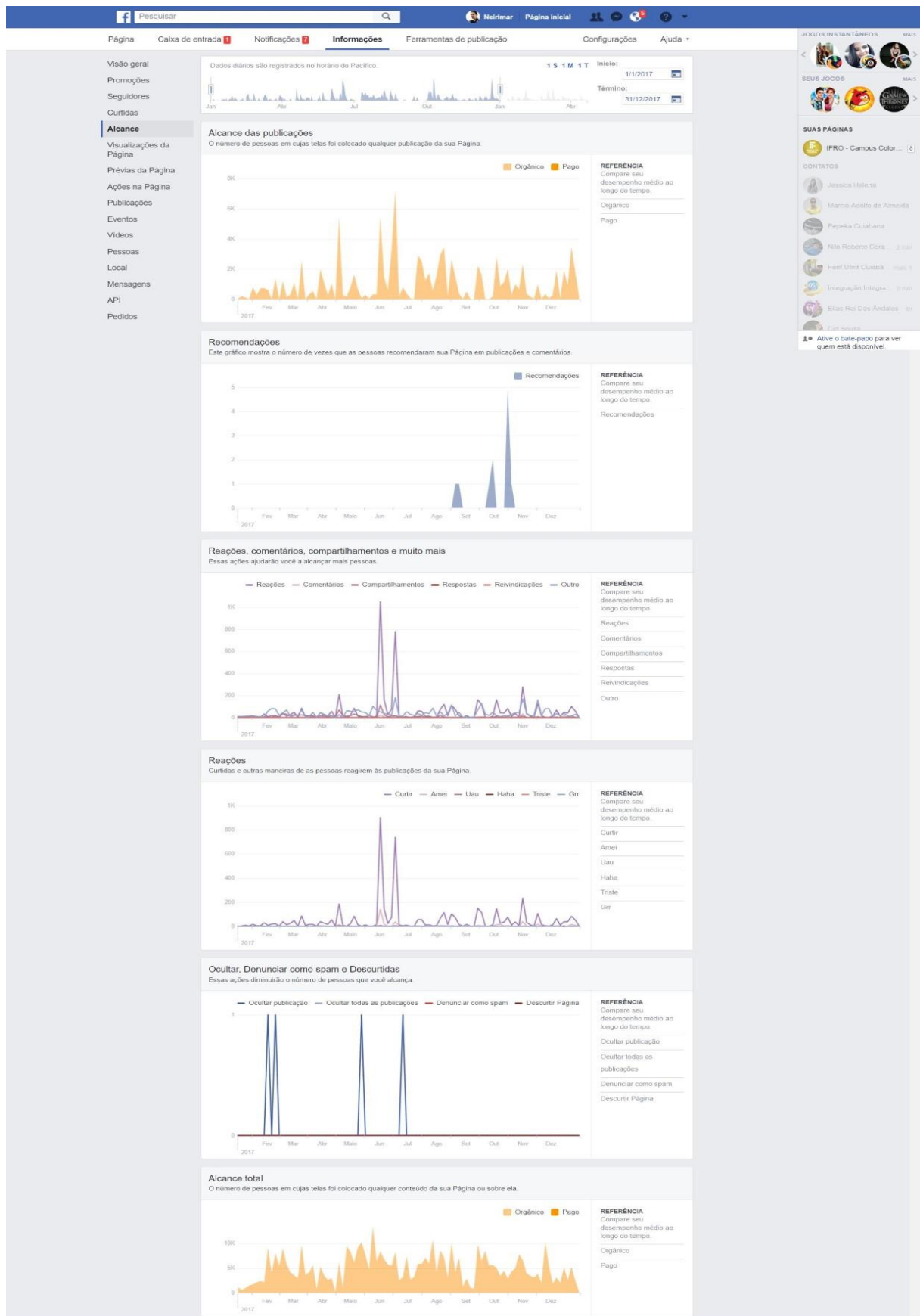
ANEXO II - P 02 - Arquivo contendo o detalhamento dos meios de comunicação utilizados pelo IFRO

Coordenação de Comunicação e Eventos (CCOM) / IFRO *Campus Colorado do Oeste*
Canais de Comunicação 2017

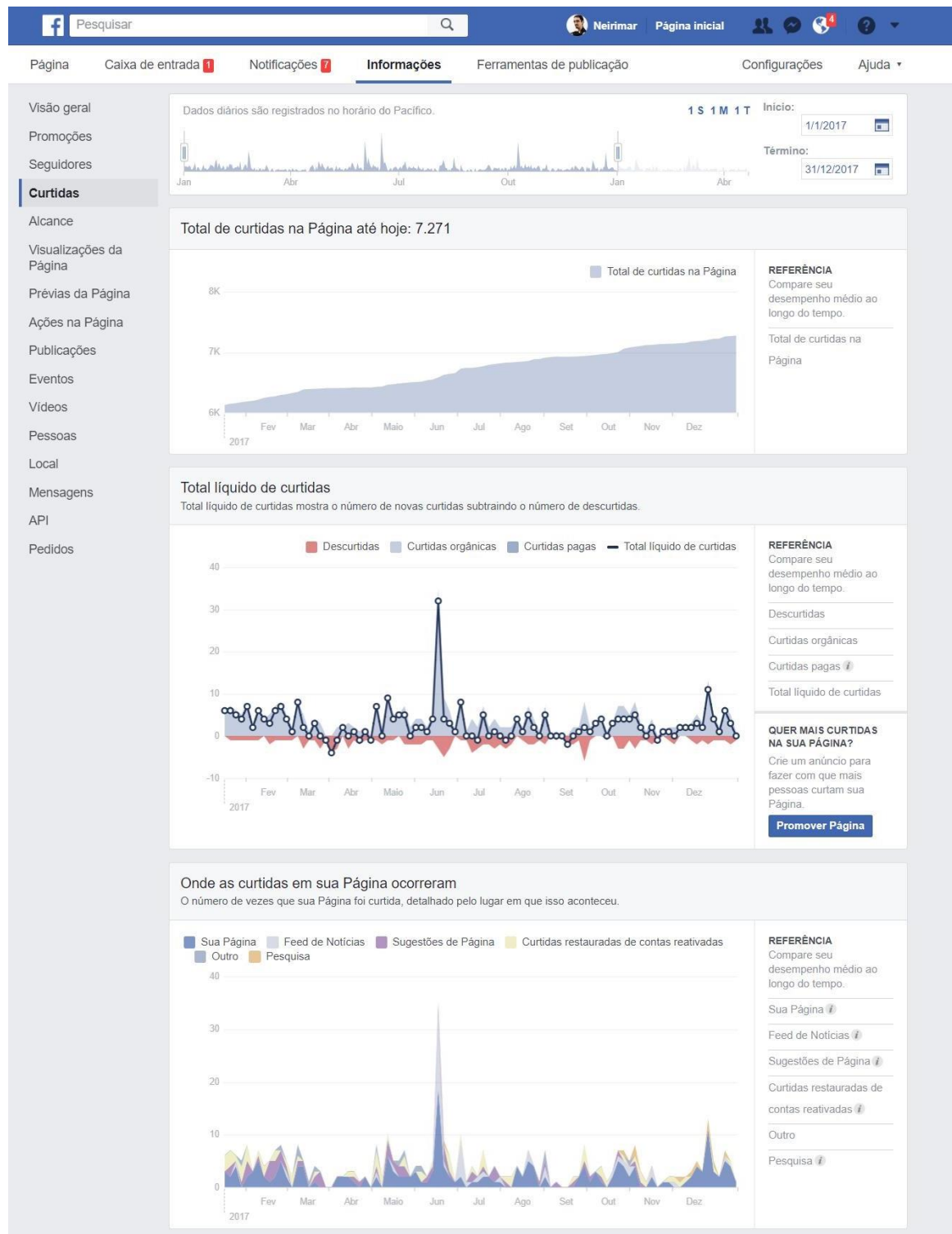
A Assessoria de Comunicação (ASCOM) da Reitoria é quem realiza a inserção de conteúdos nos canais institucionais. A CCOM possui acesso direto apenas a página do *Campus* no Facebook.

Mapeamento de Canais com conteúdos sobre o Campus Colorado do Oeste					
Canal	Meio	Periodicidade	Público	Estratégia	Observações
Página do Campus no Portal do IFRO (site)	http://portal.ifro.edu.br/colorado	Contínuo	Interno e Externo	Publicação de notícias e reportagens completas. Informações sobre o campus.	Implantada em 2017.
Portal do IFRO (site)	http://portal.ifro.edu.br/	Contínuo	Interno e Externo	Publicações multicampi e gerais. Área com destaque para últimas publicações dos campi	Notícias do campus eram inseridas diretamente no portal antes da implantação da própria página
Facebook do Campus	https://www.facebook.com/ifrocolorado	Contínuo	Interno e Externo	Postagens de notícias publicadas no site, divulgação de seleções, galerias de fotos, avisos gerais. Atendimento pelo bate-papo da página.	
Facebook do IFRO	https://www.facebook.com/ifrondonia	Contínuo	Interno e Externo	Publicações multicampi e gerais. Postagens que são compartilhadas nas páginas dos campi.	
Twitter do IFRO	https://twitter.com/ifrondonia	Contínuo	Interno e Externo	Divulgação de conteúdos publicados em outros meios.	
Instagram do IFRO	https://www.instagram.com/ifro_oficial	Contínuo	Interno e Externo	Fotos, avisos e chamadas de interesse geral.	
Newsletter Intercampi IFRO	E-mails institucionais e cadastrados	Semanal	Interno e Externo	Notas e divulgações de atividades programadas ou realizadas. Divulgações processos que não geraram matérias	
Panorama Semanal IFRO	E-mails institucionais e cadastrados	Semanal	Interno	Informativo que relaciona as matérias publicadas ao longo da semana no Portal do IFRO	
Clipping IFRO	E-mails institucionais	Semanal	Interno	Relação de matérias jornalísticas que mencionem o IFRO publicadas em meios de comunicação externos	Inclui tanto produções do IFRO enviadas como release quanto produções próprias da mídia externa.

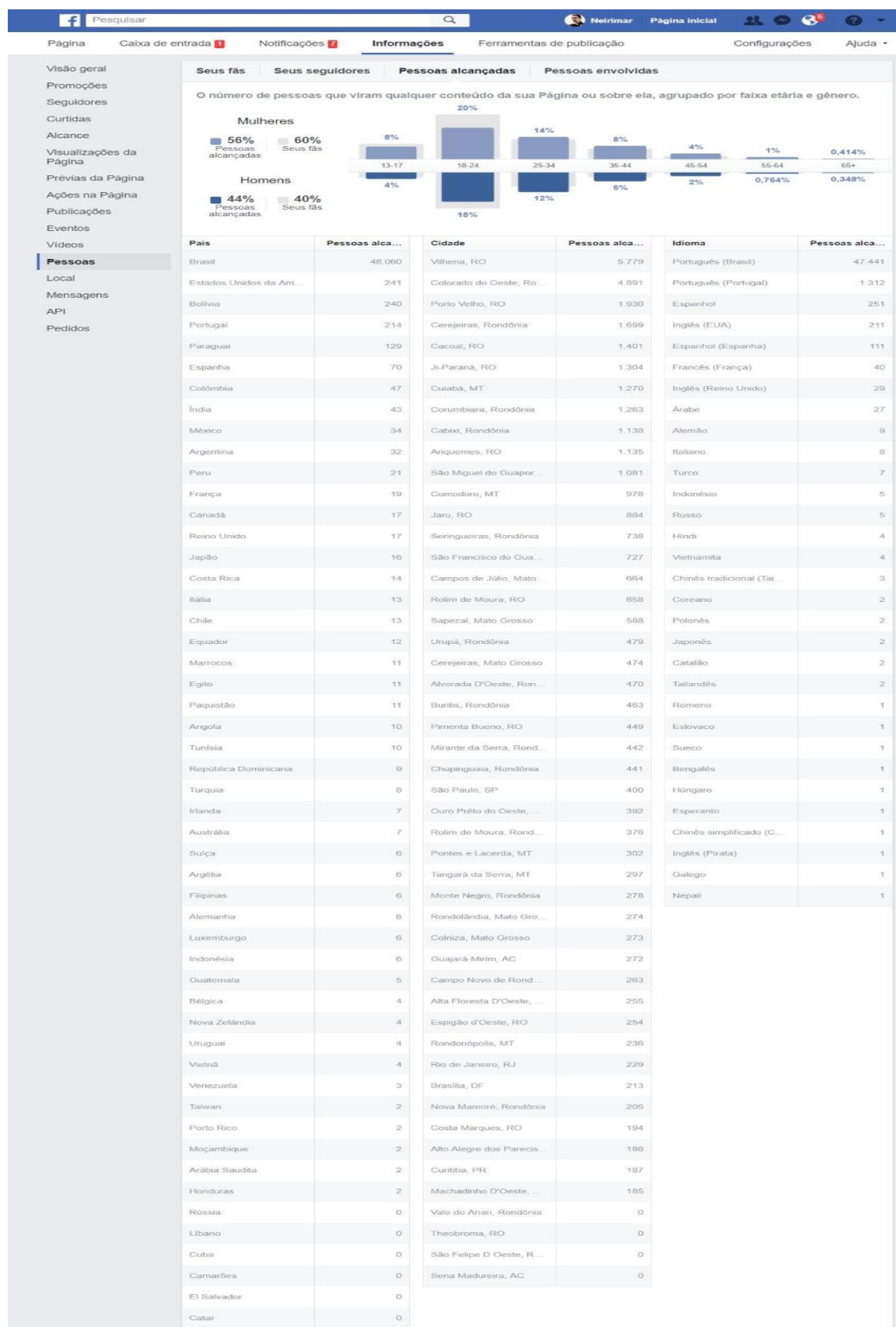
ANEXO III - G 01 - Gráfico de alcance das publicações durante o ano de 2017



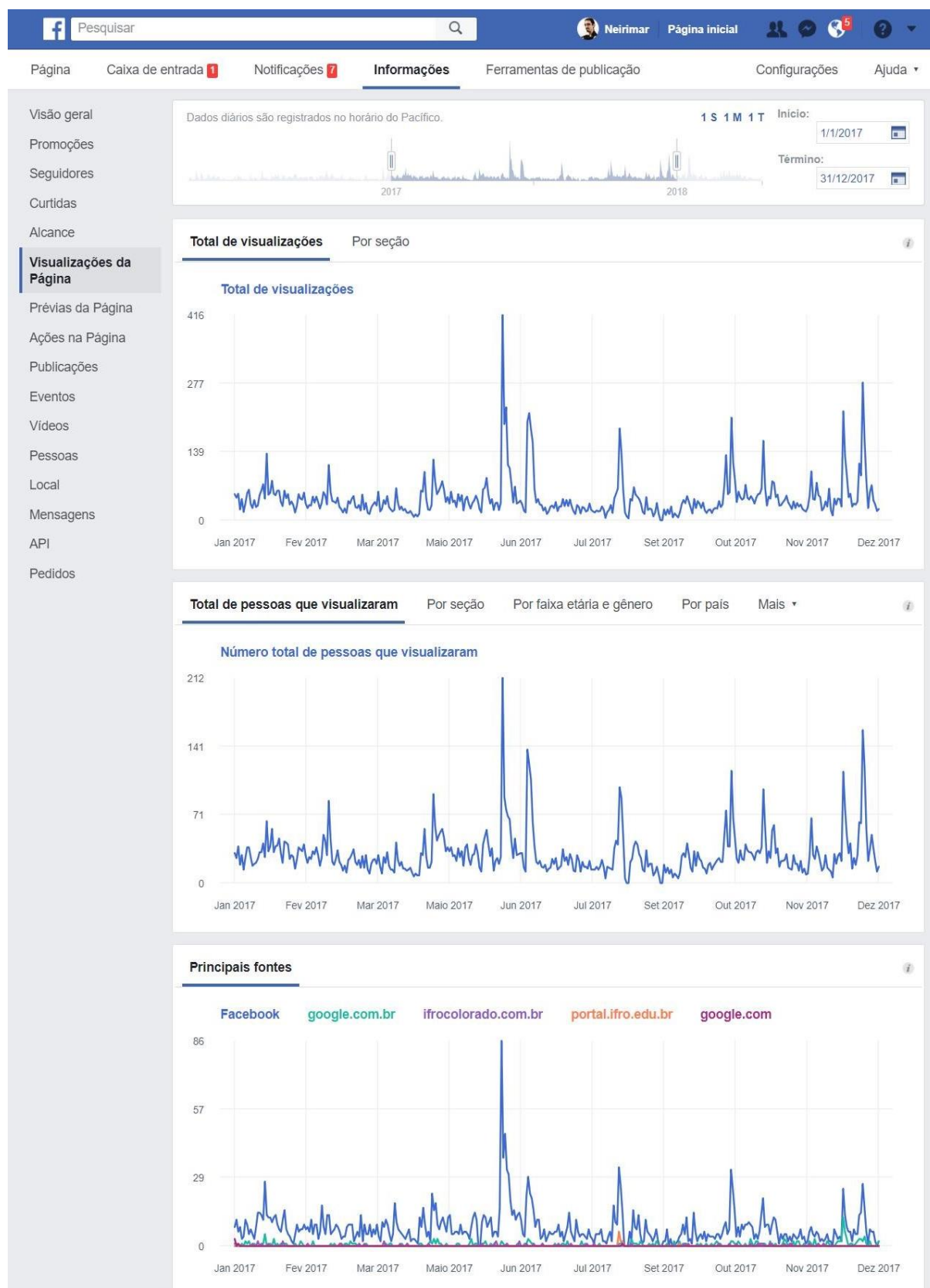
ANEXO IV - G 02 - Gráfico de curtidas durante o ano de 2017



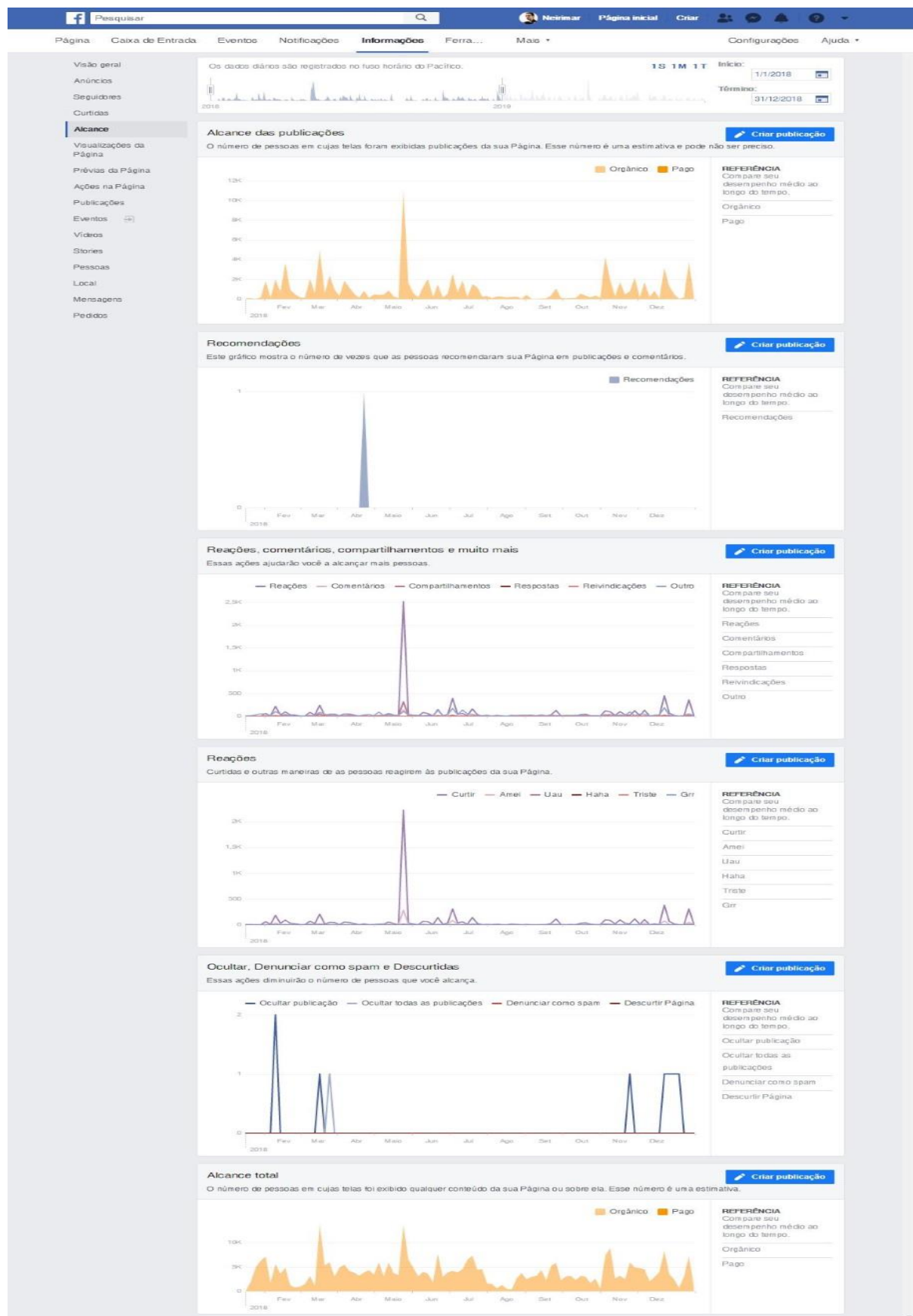
ANEXO V - G 03 - Gráfico pessoas alcançadas durante o ano de 2017



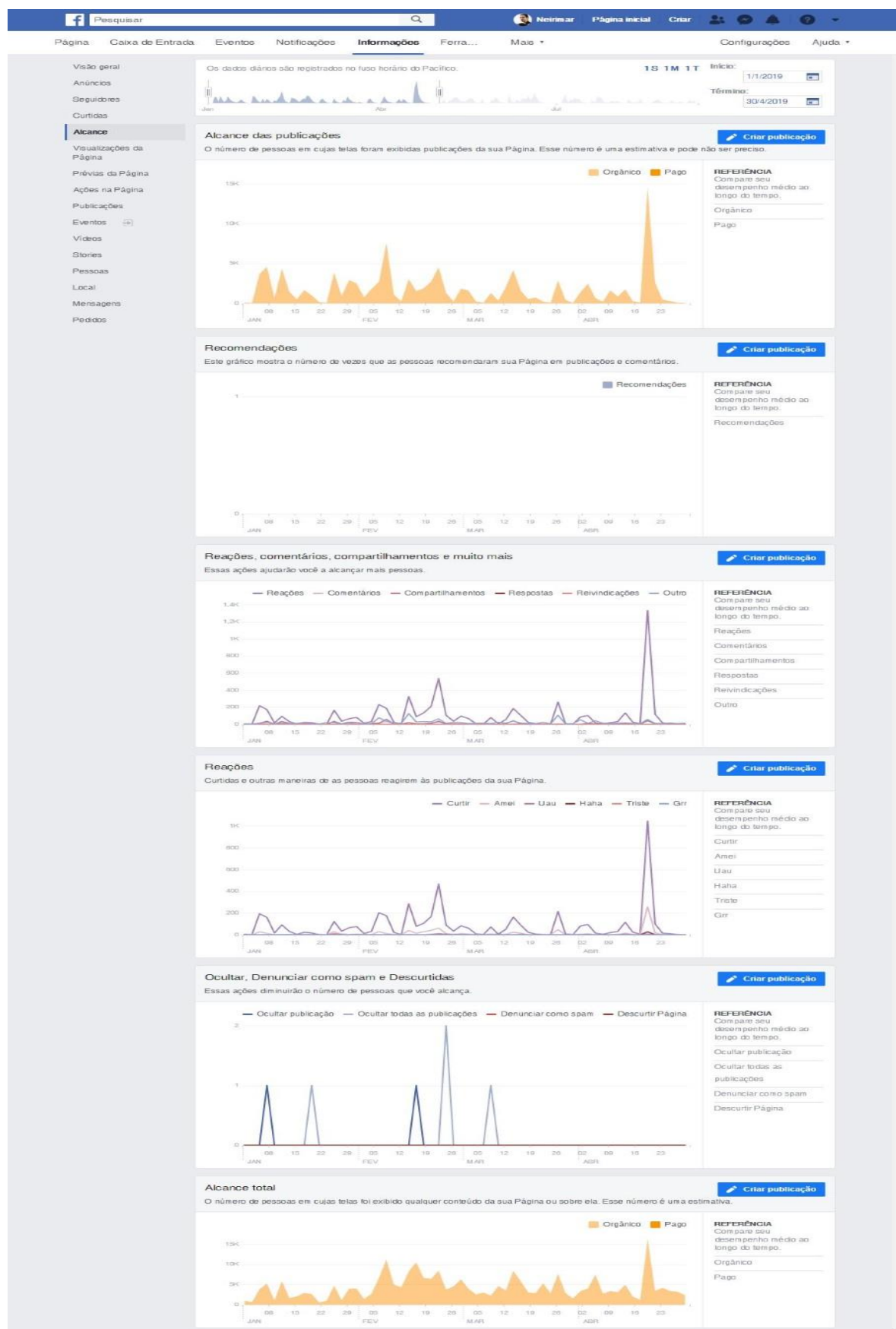
ANEXO VI - G 04 - Gráfico referente ao número de visualizações durante o ano de 2017



ANEXO VII - G 05 - Gráfico de alcance das publicações durante o ano de 2018



ANEXO VIII - G 06 - Gráfico de alcance das publicações durante o ano de 2019



ANEXO IX - G 07 – Gráfico de alcance das publicações durante o ano de 2019

